



ISSN: 2528-9519

# İNİF

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ  
INONU UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION E- JOURNAL

Cilt / Volume: 3 Sayı / Number: 1  
Mayıs / May 2018



**T.C  
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ  
(İNİF E-DERGİ)**



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

---

INONU UNIVERSITY  
E-JOURNAL OF FACULTY OF COMMUNICATION



**Cilt / Volume: 3  
Sayı / Number: 1  
Mayıs / May 2018**

**ISSN: 2528-9519**

**[inif.edergi@inonu.edu.tr](mailto:inif.edergi@inonu.edu.tr)**



### **SAHİBİ**

Prof. Dr. Mehmet ÖNAL  
(Dekan)

### **DERGİ EDİTÖRÜ**

Dr. Öğr. Üyesi Fatma NİSAN

### **EDİTÖR YARDIMCISI**

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL  
Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA  
Öğr. Gör. Nida Sümeyya ÇETİN  
Arş. Gör. Özgür KILINÇ

### **YAYIN KURULU**

Doç. Dr. Mevlüt AKYOL  
Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL  
Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA  
Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ  
Dr. Öğr. Üyesi Fatma NİSAN  
Dr. Öğr. Üyesi Vefalı ENSEROV  
Dr. Öğr. Üyesi Beyler YETKİNER

### **Kapak Tasarımı**

Burak GÖZÜTOK

### **Yayın Türü**

Yerel Süreli

### **Yayın Tarihi**

Mayıs 2018

### **Yazışma Adresi**

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampus / MALATYA  
Telefon: 0422 341 01 53 Faks: 0422 341 01 63

[inif.edergi@inonu.edu.tr](mailto:inif.edergi@inonu.edu.tr)

İNİF E- DERGİ hakemli bir dergidir.  
Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.  
Dergide yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir.  
Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz.



## DANIŞMA KURULU

- |  |  |
|--|--|
| Prof. Dr. Abdullah KOÇAK<br>( <i>Selçuk Üniversitesi</i> )           | Prof. Dr. Meral SERARSLAN<br>( <i>Selçuk Üniversitesi</i> )            |
| Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN<br>( <i>Ankara Üniversitesi</i> )         | Prof. Dr. Mustafa ŞEKER<br>( <i>Akdeniz Üniversitesi</i> )             |
| Prof. Dr. Ahmet KALENDER<br>( <i>Selçuk Üniversitesi</i> )           | Prof. Dr. Müge ELDEN<br>( <i>Ege Üniversitesi</i> )                    |
| Prof. Dr. Ayhan BİBER<br>( <i>Kastamonu Üniversitesi</i> )           | Prof. Dr. Nilüfer PEMBEÇİOĞLU<br>( <i>İstanbul Üniversitesi</i> )      |
| Prof. Dr. Aytekin CAN<br>( <i>Selçuk Üniversitesi</i> )              | Prof. Dr. Nurcan TÖRENLİ<br>( <i>Ankara Üniversitesi</i> )             |
| Prof. Dr. Başak SOLMAZ<br>( <i>Selçuk Üniversitesi</i> )             | Prof. Dr. Nurettin GÜZ<br>( <i>Gazi Üniversitesi</i> )                 |
| Prof. Dr. Caner ARABACI<br>( <i>Necmettin Erbakan Üniversitesi</i> ) | Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ<br>( <i>Anadolu Üniversitesi</i> )           |
| Prof. Dr. Cengiz ANIK<br>( <i>Marmara Üniversitesi</i> )             | Prof. Dr. Suat GEZGİN<br>( <i>İstanbul Üniversitesi</i> )              |
| Prof. Dr. Derya ÖCAL<br>( <i>Atatürk Üniversitesi</i> )              | Prof. Dr. Şahinde YAVUZ<br>( <i>Karadeniz Teknik Üniversitesi</i> )    |
| Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL<br>( <i>İstanbul Üniversitesi</i> )         | Prof. Dr. Şükrü BALCI<br>( <i>Selçuk Üniversitesi</i> )                |
| Prof. Dr. H. Emre BAĞCE<br>( <i>Marmara Üniversitesi</i> )           | Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER<br>( <i>Akdeniz Üniversitesi</i> )            |
| Prof. Dr. E. Nezh ORHON<br>( <i>Anadolu Üniversitesi</i> )           | Prof. Dr. Vedat ÇAKIR<br>( <i>Selçuk Üniversitesi</i> )                |
| Prof. Dr. Erkan YÜKSEL<br>( <i>Anadolu Üniversitesi</i> )            | Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR<br>( <i>Gazi Üniversitesi</i> )          |
| Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR<br>( <i>Maltepe Üniversitesi</i> )        | Doç. Dr. Alper ALTUNAY<br>( <i>Anadolu Üniversitesi</i> )              |
| Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN<br>( <i>Anadolu Üniversitesi</i> )    | Doç. Dr. Aşina GÜLERARSLAN<br>( <i>Selçuk Üniversitesi</i> )           |
| Prof. Dr. Hamza ÇAKIR<br>( <i>Erciyes Üniversitesi</i> )             | Doç. Dr. Duygu AYDIN<br>( <i>Selçuk Üniversitesi</i> )                 |
| Prof. Dr. Mehmet KESİM<br>( <i>Anadolu Üniversitesi</i> )            | Doç. Dr. Göksel ŞİMŞEK<br>( <i>Selçuk Üniversitesi</i> )               |
| Prof. Dr. Mehmet ÖNAL<br>( <i>İnönü Üniversitesi</i> )               | Doç. Dr. Mevlüt AKYOL<br>( <i>İnönü Üniversitesi</i> )                 |
| Prof. Dr. M. Sezai TÜRK<br>( <i>Gazi Üniversitesi</i> )              | Doç. Dr. Levent YAYLAGÜL<br>( <i>Akdeniz Üniversitesi</i> )            |
| Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ<br>( <i>İstanbul Ticaret Üniversitesi</i> ) | Doç. Dr. Şule YÜKSEL ÖZMEN<br>( <i>Karadeniz Teknik Üniversitesi</i> ) |
|  | Doç. Dr. Şükri SİM<br>( <i>İstanbul Üniversitesi</i> )                 |

# İÇİNDEKİLER



**Sunuş**  
(1-3)

## **MAKALELER** (4)

**Yusuf DEVRAN**  
Çatışmacı Liderlik: 1 Kasım 2015 Seçimlerinde Siyasi Parti Liderlerinin Söylemleri  
(5-22)

**Derya ÖCAL**  
Instagram Örneğinde Sosyal Medyadan Yansıyanlar  
(23-36)

**Eylem ŞENTÜRK KARA - Ayşe TUNÇBİLEK**  
Kültürlerarası İletişim Bağlamında Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğrenenlerin Türkçeye ve  
Türk Kültürüne Bakışı  
(37-52)

**Özlem DUĞAN**  
Halkla İlişkiler Lisans Öğrencilerinin Yazma Becerilerinin "Basın Bülteni" Üzerinden  
İncelenmesi  
(53-64)

**Özgür KILINÇ - Mevlüt AKYOL**  
Kurumsal İletişim İş İlanları Üzerine Bir Değerlendirme  
(65- 82)

**Beyler YETKİNER**

Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümlerinde Sinemayla İlgili Verilen Ders İçeriklerinin  
Araştırılması  
(83-99)

**Vefalı ENSEROV**

Mehmet Emin Resulzade Önderliğinde Türkiye’de Çıkarılan Azerbaycan Siyasi Muhaceret  
Dergileri  
(100-126)

**Derya ÇAKMAK KARAPINAR**

Marka İmajı ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü  
(127-141)

**Batu ANADOLU**

21. Yüzyılda Oryantalist İmgelerin Televizyon Aracılığıyla Yeniden Üretimi: Michael Palin’s  
New Europe Örneği  
(142-158)

**Yeşim UZUN - Fatma NİSAN**

16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandum Sürecinin Ulusal Basındaki Haber  
Çerçevenmesi Üzerine Bir Çalışma  
(159-176)

## **TEZLERDEN ÜRETİLEN MAKALELER**

(177)

**Mustafa ŞEKER - Enes BALOĞLU**

Koza-İpek ve Feza Gruplarının Ekonomi Politik Dönüşümü:  
12 Haziran 2011 Ve 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Örneği  
(178-193)

**Tuğba ALTUĞ - Ayça ÇEKİÇ AKYOL**

Kurumsal Yeşil İmajın Kurumsal Web Sitelerinde Aktarımı: Arçelik ve Bosch Örneği  
(194-212)

**Selin SÜAR ORAL - Zeynep ÇETİN ERUS**

Sinemada Dönüşen Aile Kavramı Üzerinden Kolektif Belleğin Kurucusu Olarak Kadın ve  
Erkek: “Çınar Ağacı” Filmi Örneği  
(213-233)

**Erhan YILDIRIM**

Toplumsal Yapının Aynası Olarak Sinema: Söylem ve Eleştirel Söylem Analiz Yöntemlerine  
Göre Ayla Filminin Çözümlemesi  
(234-243)

**Hakan AŞKAN**

Türk Basınında Okur Temsilcisi Köşeleri Üzerine Bir Araştırma  
(244-267)

**İNİF E- DERGİ YAYIM VE YAZIM KURALLARI**

(268-272)

## SUNUŞ

Maksim Gorki “Bilim aklın şiiiridir; şiiir de yüreğın bilimidir” derken bilim ve şiiir arasındaki farkı ortaya koymamıştır. Aksine Gorki bu sözle iki kavramın birbirinden koparılamamazlığını ve birlikteliğini vurgulamıştır. Yani bilimin sadece akılla ya da sadece yürekle yapılamayacağını ancak akıl ve yürek birlikteliğinin bilimi anlamlı kıldığını altını çizmiştir. Gorki akıl ve yürek ile bilim ve şiiir arasında bağlantı kurarken Yunus Emre “İlim ilim bilmektir, ilim kendin bilmektir, sen kendini bilmez isen, ya nice okumaktır” diyerek ilim ile ahlaklı, erdemli insan olmayı öğütlemiştir. İnsanın kendisini bilmesiyle ilim ya da bilim arasında bağlantı kurarak olması gereken ideal bir insan figürü çizmiştir. Çünkü ona göre ilim sahibi olmak erdem sahibi olmaktır, ilim sahibi olmak insanın kendisini bilerek duyarlı, bilinçli bir şekilde, akılla, yüreğiyle hareket etmesidir.

Yunus Emre’nin sözünden yola çıkarak bilimsel manada hazırlanan çalışmaların sadece satır aralarında kalmayıp insanı insan kılan bir takım değerlere katkıda bulunduğu rotasından hareketle İNİF E-Dergi’nin üç yaşına gelmesini sağladı. İNİF E-Dergi’nin bu yaşa gelmesinde dergi editörünün, editör yardımcılarının, dergimize gelen çalışmaları değerlendirmek için zaman ayıran hakemlerimizin ve çalışmalarıyla katkı sağlayan değerli yazarlarımızın ciddi anlamda katkıları olmuştur. Bu manada İNİF E- Dergi’nin editörü olarak, dergimize yoğun mesai harcıyıp fedakârca çalışan başta editör yardımcılarımız Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL, Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA, Öğr. Gör. Nida Sümeyye ÇETİN ve Arş. Gör. Özgür KILINÇ’a özverili çalışmaları için çok teşekkür ediyorum. En değerli teşekkürü ise üç senedir bizi hiçbir zaman geri çevirmeyip değerli zamanlarını dergimize gönderilen çalışmalara ayıran hakemlerimize, yayın ve danışma kurulundaki hocalarımıza ediyorum. Bilime katkı sağlayabilecek bilimsel çalışmalarını dergimize göndererek dergimizin bu yaşına gelmesinde önemli katkıları olan sevgili yazarlarımızın her birine de ayrı ayrı teşekkür ediyorum.

Şu anda Mayıs 2018 sayımızla dergimizin üç yaşına girmesini kutluyoruz. İNİF E-Dergi’nin yeni sayısını okurlarıyla buluşturmuş olmaktan son derece büyük bir mutluluk duymaktayız. Bu sayımızda siz değerli okurlarımızı, 10’u makale 5’i ise tezden üretilmiş makale olmak üzere, 15 bilimsel çalışmaya buluşturuyoruz. İnanıyorum ki her biri birbirinden değerli olan bu çalışmaları okurken büyük bir keyif alacaksınız.

15 değerli çalışmayı bilim dünyasına kazandırdığımız İNİF E-Dergi’nin Mayıs 2018 sayısının ilk çalışması Prof. Dr. Yusuf Devran’a ait. “Çatışmacı Liderlik: 1 Kasım 2015 Seçimlerinde Siyasi Parti Liderlerinin Söylemleri” isimli çalışmasında DEVRAN, Türk siyasetindeki söylem sorununun boyutlarını tespit etmeye çalışmış, liderlerin söylemlerini daha düzeyli ve saygın bir biçimde belirlemesine ve medyanın seçim sonrası siyasal uzlaşmayı sıkıntıya sokmayacak şekilde konuları öne çıkarmasına katkıda bulunmayı amaçlamıştır. İNİF E-Dergi’nin bu sayısında yer alan ikinci çalışma Prof. Dr. Derya ÖCAL’ın “Instagram Örneğinde Sosyal Medyadan Yansıyanlar” isimli çalışması olmuştur. Bu çalışmada ÖCAL, bireyin sosyal medya üzerinden özellikle dil ve üslup olarak yeni ilişki tarzları geliştirdiği ve ilişki yönetimi sürecinde farklı stratejilere başvurduğunu bulgulamıştır.

Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA ve M.A. Ayşe TUNÇBİLEK’e ait olan “Kültürlerarası İletişim Bağlamında Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğrenenlerin Türkçeye ve Türk Kültürüne Bakışı” isimli çalışmada yazarlar, yabancı dil olarak Türkçe öğrenen kişilerin Türk



diline ve Türk kültürüne bakış açısının kültürlerarası iletişim bağlamında ele alarak incelenmesini amaçlamıştır. Dr. Öğr. Üyesi Özlem DUĞAN'a ait olan "Halkla İlişkiler Lisans Öğrencilerinin Yazma Becerilerinin "Basın Bülteni" Üzerinden İncelenmesi" isimli çalışmada ise, yazar Halkla İlişkiler eğitimi gören lisans öğrencilerinin yazma becerilerini basın bültenleri üzerinden irdelemiştir.

Derginin bir diğer çalışması ise, Arş. Gör. Özgür KILINÇ ve Doç. Dr. Mevlüt AKYOL'a ait olan "Kurumsal İletişim İş İlanları Üzerine Bir Değerlendirme" isimli çalışmadır. KILINÇ ve AKYOL bu çalışmada, kurumsal iletişim iş ilanlarını sektör, pozisyon, bölge, eğitim durumu, iş deneyimi, bireysel özellikler, bilgi ve beceriler, sorumluluklar ve uygulama alanları açısından değerlendirerek kurumsal iletişim uygulayıcılarının mesleki profilini iş ilanları üzerinden ortaya koymayı amaçlamıştır. "Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümlerinde Sinemayla İlgili Verilen Ders İçeriklerinin Araştırılması" isimli çalışma Dr. Öğr. Üyesi Beyler YETKİNER'e ait. Yazar bu çalışmada, Türkiye genelindeki Radyo Televizyon ve Sinema bölümlerinden 'sinemayla' ilgili verilen ders içeriklerini analiz etmiştir. Dr. Öğr. Üyesi Vefalı ENSEROV ise, "Mehmet Emin Resulzade Önderliğinde Türkiye'de Çıkarılan Azerbaycan Siyasi Muhaceret Dergileri" isimli çalışmasında Azerbaycan siyasi tarihinde önemli bir yere sahip olan Mehmet Emin Resulzade'nin Türkiye'de çıkardığı dergilerin Azerbaycan'ın bağımsızlık mücadelesindeki rolünü incelemiştir.

Arş. Gör. Derya ÇAKMAK KARAPINAR "Marka İmajı ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü" isimli çalışmasında marka imajı ve itibarını oluşturmada halkla ilişkilerin rolünü ortaya koymaya çalışmıştır. Arş. Gör. Batu ANADOLU ise, oryantalizm aracılığı ile yaratılan Türk imgesinin, 21. yüzyılda televizyon aracılığıyla nasıl üretildiğini "21. Yüzyılda Oryantalist İmgelerin Televizyon Aracılığıyla Yeniden Üretimi: Michael Palin's New Europe Örneği" isimli çalışmasıyla analiz etmiştir. Yeşim UZUN ve Dr. Öğr. Üyesi Fatma NİSAN, "16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandum Sürecinin Ulusal Basındaki Haber Çerçevesi Üzerine Bir Çalışma" isimli çalışmalarında Anayasa değişikliği halkoylamasında gazete haberlerinin nasıl çerçevelendikleri ve bu çerçevelerin oluşmasını sağlayan gazetelerin hangi siyasi inanç ve politikalara destek kazandırdığını araştırmayı amaçlamıştır.

Prof. Dr. Mustafa ŞEKER ve Enes BALOĞLU "Koza-İpek ve Feza Gruplarının Ekonomi Politik Dönüşümü: 12 Haziran 2011 ve 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Örneği" isimli çalışmalarında Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemini kullanmış olup iki farklı ideolojiye sahip olan iki gazetenin iki farklı seçim dönemini nasıl ele aldıklarını incelemişlerdir. Tuğba ALTUĞ ve Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL'un "Kurumsal Yeşil İmajın Kurumsal Web Sitelerinde Aktarımı: Arçelik ve Bosch Örneği" isimli çalışmalarında Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal yeşil imajının kurumsal web sitelerine aktarımını irdelemiştir.

"Sinemada Dönüşen Aile Kavramı Üzerinden Kolektif Belleğin Kurucusu Olarak Kadın ve Erkek: 'Çınar Ağacı' Filmi Örneği" isimli çalışmalarında Selin SÜAR ORAL ve Prof. Dr. Zeynep ÇETİN ERUS, Çınar Ağacı filmi üzerinden sinemada dönüşen aile kavramını incelemiştir. Dr. Erhan YILDIRIM "Toplumsal Yapının Aynası Olarak Sinema: Söylem ve Eleştirel Söylem Analiz Yöntemlerine Göre Ayla Filminin Çözümlemesi" adlı çalışmasında Ayla filmi analiz etmiştir. YILDIRIM, Ayla filminde Türk insanının yapısının sevgi üzerinden, meslek aşkı üzerinden, adamlık ve insanlık üzerinden verildiğini bulmuştur. Arş. Gör. Hakan AŞKAN "Türk Basınında Okur Temsilcisi Köşeleri Üzerine Bir Araştırma" yapmış



ve bu araştırmada okur temsilciliği uygulamasının gazete haberlerinde etik standartların yükseltilmesindeki rolünün ne olduğunu belirlenmeye çalışılmıştır.

Dergimizin bir sonraki sayısı Kasım 2018 tarihinde yayınlanacaktır. Bu sayıya çalışmalarıyla katkı sağlamak isteyen araştırmacıların en geç 01 Ekim 2018 tarihine kadar çalışmalarını İNİF E-Dergi'nin web sayfasına yüklemeleri gerekmektedir. İNİF E- Dergiye olan her türlü katkınız için teşekkür eder, keyifli okumalar dilerim.

**Dr. Öğr. Üyesi Fatma NİSAN**

Editör

## **MAKALELER**

## ÇATIŞMACI LİDERLİK: 1 KASIM 2015 SEÇİMLERİNDE SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİN SÖYLEMLERİ

Prof. Dr. Yusuf DEVRAN\*

### Özet

7 Haziran 2015 tarihinde düzenlenen genel seçimlerin ardından hükümet kurma çabalarının sonuçsuz kalması neticesinde Türkiye 1 Kasım 2015 tarihinde erken seçime gitmek zorunda kalmıştır. Bu süreçte siyasi liderler kamuoyunu etkileyerek oy dağılımını kendileri lehine değiştirmek için çaba sarf etmiştir. Siyasal mücadelede ve iktidarı elde etmede siyasi liderlerin nasıl bir söylem inşa ettikleri kadar bu söylemin medyada nasıl yer aldığı da önemlidir. İşte bu çalışmada 1 Kasım 2015 tarihinde gerçekleştirilen genel seçimler öncesinde siyasi liderlerin çatışmacı söylemleri ile bu söylemlerin medyada yer alış biçimleri irdelenmiştir. Bu çalışma çerçevesinde günlük yayınlanan *Akşam*, *Cumhuriyet*, *Haber Türk*, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Milat*, *Sabah*, *Sözcü*, *Star*, *Posta*, *Takvim*, *Taraf*, *Yeni Akit* ve *Yeni Şafak* gazetelerinin 1 Ekim 2015 ile 1 Kasım 2015 tarihleri arasında ilk sayfalarında yer verdiği siyasi parti liderlerinin söylemleri ele alınmıştır. Aynı zamanda seçim sürecinde iktidarın kampanyasına yakın bir söylem benimseyen Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın söylemleri de araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma neticesinde Türk siyasetindeki söylem sorununun boyutları tespit edilmeye çalışılmış, liderlerin söylemlerini daha düzeyli ve saygın bir biçimde belirlemesine ve medyanın seçim sonrası siyasal uzlaşmayı sıkıntıya sokmayacak şekilde konuları öne çıkarmasına katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Söylem, Çatışma, Liderlik, Konumlandırma, Strateji*

## CONFLICTING LEADERSHIP: DISCOURSES OF POLITICAL PARTY LEADERS DURING NOVEMBER 1, 2015 ELECTIONS

### Abstract

Following the general elections held on June 7, 2015, Turkey had to go through another elections on November 1, 2015, as the efforts to form a government had failed. In this process, political leaders canvass to change the distribution of votes. It is also important to show how political discourse takes place in the media as much as how political leaders build a discourse during the political struggle for power. In this study, the conflicting speeches of political leaders and the ways in which these discourses took place in the media were examined before the general elections held on November 1, 2015. In this framework, the discourses of political party leaders, who are included in the first pages of the daily newspapers published between October 1, 2015 and November 1, 2015, such as *Akşam*, *Cumhuriyet*, *Haber Türk*, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Sabah*, *Sözcü*, *Star*, *Posta*, *Takvim*, *Taraf*, *Yeni Akit* and *Yeni Şafak* were analyzed. At the same time, the discourses of president Erdoğan who adopted the election campaign of government, have been added in this research. As a result of the research, the dimensions of the problem of discourse in Turkish politics have been tried to be determined, aiming to identify the leaders' rhetoric in a more loyal and respectful manner, and to help the media frame and highlight issues in such a way not disrupting the post-election political consensus.

**Keywords:** *Discourse, Conflict, Leadership, Locating, Strategy*

### Giriş

Türkiye'de siyasetin dili giderek saldırgan ve çatışmacı bir biçime dönüşmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde bu dil daha da hırçınlaşmakta ve sonra da olağan bir durum gibi varlığını ve etkisini sürdürmektedir. Öte yandan olayları genellikle güç ve iktidar gruplarıyla olan yakınlık ve uzaklıklarına göre ele alan medya kuruluşları da bu saldırgan dili doğrudan veya dolaylı olarak kullanmaktadır. Saldırgan ve çatışmacı dili benimseyen liderlik karakteri, siyaset anlayışı ve ona koşut medya organlarının yayın politikası toplumu germekte, kutuplaştırmakta ve toplumsal uzlaşma zeminlerini yok etmektedir. Bu nedenle siyasi parti genel başkanlarının liderlik üslupları ve söylemlerinin ele alınması önem kazanmaktadır.

\* Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, ORCID ID: 0000-0001-6430-194

Liderlik üzerine değişik tanımlamalar yapılmaktadır. Liderlik sosyal sistemde süregiden olayları etkileme kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır (Johnson, 1995: 156). Liderliği bir bireyin belli bir amaca ulaşabilmek adına bir grup insanı etkileme süreci olarak da ifade etmek mümkündür (Northouse, 2004: 3). Türk siyaset kültüründe sıkça karşılaşılan bir olgu olan çatışmacı liderlik ise toplumun sorunlarının çözümüne odaklanmaktan ziyade rakiplerini eleştiren, bireyleri içinde boğuştuğu sıkıntılardan ve kendi gündeminden kopartıp liderlere yönelten bir liderlik anlayışıdır. Bu tutum ve davranış biçimi Türkiye’de birçok siyasi parti genel başkanının tercih ettiği bir tarz haline gelmiştir.

Liderlerin çatışma sürecini yönetebilmesi için rakiplerini bütün yönleriyle tanıması yeterli değildir. Yetkin, bilgili olması, toplumsal sorunları algılayıp muhakeme edebilmesi, çözüm alternatifleri geliştirebilmesi ve bunları hedef kitleye anlayabileceği sadelikte ve etkililikte iletebilecek lisana ve belagata sahip olması, medyayı iyi kullanabilmesi gerekir. Kuşkusuz bir liderin bütün bu hususlarda deneyimli ve uzman olması beklenemez. Günümüzde siyasal iletişim ve siyasal kampanyalar profesyonel bir disiplin haline gelmiştir. Dahası bazı ülkelerde seçim yarışı adeta danışmanlar arasında gerçekleşmektedir. Liderlerin bu alanın uzmanlarından yardım almaksızın rakipleriyle mücadele edebilmesi ve başarılı olabilmesi oldukça güçtür (Johnson, 2001: 1-15). Netice olarak metin yazımı, söylem ve argüman geliştirme gibi konular siyasal iletişim sürecinde liderlerin mutlaka uzmanlarından yardım alması gereken konuların başında gelmektedir. Bu çalışmada özellikle söylem konusu ele alınmaktadır.

Söylemi en yalın haliyle dilin bireyler tarafından kullanımı şeklinde tanımlamak mümkündür. Söylem bir kuruma veya metne anlam veren, sistematik olarak düzenlenmiş ifadelerdir (Fowler, 1991: 42). Başka bir ifade ile söylem bir dil pratiğidir; ideoloji, bilgi, diyalog, anlatım, beyan tarzı, müzakere, güç ve gücün mübadelesiyle eyleme dönüşen dil pratiklerine ilişkin süreçlerdir. Söylem konusunda teorik yaklaşımlar söylemi bir metin gibi, pratik yaklaşımlar ise insanların karşılıklı konuşmalarında ortaya çıkan anlam mübadeleleri olarak görür (Sözen, 1999: 20). Sözen’in vurguladığı gibi gerçeklik söylemle ve söylem içinde inşa edilen şeydir. Her söylem bir gerçeklik inşasıdır ve dolayısıyla, artık söylemlere tekabül eden gerçeklikler söz konusudur (Sözen, 1999: 12). Öte yandan her bir bireyin kullandığı söylem kendisinin karakteristik özellikleri, kimliği, kültürel altyapısı, etnik özellikleri, ideolojik görüşleri, kısacası kim olduğu konusunda önemli ipuçları vermektedir. Günlük yaşamda ilk kez karşılaşılan kişinin kim olduğu özellikle söylemine ve nasıl bir dil kullandığına odaklanılarak anlaşılabilir (Van Dijk, 2003: 19). Bu nedenle siyasi parti liderlerinin kullandığı söylemlerin üzerinde durulması, analiz edilmesi ve değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Türkiye’de siyasal parti liderlerinin veya temsilcilerin özellikle seçim kampanyaları sürecinde birbirlerine yönelik kullandığı söylemler adeta savaş söylemlerini çağrıştırmaktadır. Kullanılan çatışmacı, hakaret içeren, dışlayıcı ve düşmanca dil toplumsal kutuplaşmaların ve ayrışmaların en önemli nedenlerinden biridir. Dahası siyasal uzlaşmayı engelleyen faktörlerden biri olarak da değerlendirilebilir. Kullanılan söylemler belli bir saygı ve seviyenin altına düştüğü için kamuoyunun da tepkisini çekmektedir. Hatta yapılan araştırmalar bu derece negatif kampanyaların seçmeni kutuplaştırıp ayrıştırdığını ve seçimlere katılımı olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur (Ansolabehere ve Iyengar, 1996; Iyengar ve Reeves, 1997: 195-205).

Öte yandan siyasal söylemlerin ne olduğu kadar, medyanın bunları nasıl öncelediği de ayrı bir öneme sahiptir. Medya habere konu olan olayı ideolojisi, kurumsal hassasiyetleri ve

mesleki ilkeleri dikkate alarak çerçeveler ve metne dönüştürür. Medya kendi söylemini inşa ederken genellikle ideolojik kare ilkesine uymaya özen göstermektedir. Başka bir anlatımla medya, desteklediği lider veya siyasi partinin olumlu icraatlarını abartarak, eksiklerini ise arka plana atarak veya görmezden gelerek, ötekinin eksiğini öne çıkararak ve abartarak, başarılarını ise arka plana atarak veya görmezden gelerek öne çıkarmayı tercih etmektedir (Devran, 2010: 81).

Siyasi partilerin iktidar sahibi olabilmesi için söylemsel olarak da rakipleriyle mücadele edebilmesi, kendi söylemleriyle gündemi belirleyebilmesi, söylemsel üstünlüğü elde edebilmesi, sürdürebilmesi ve hedef kitleyi ikna edebilmesi gerekmektedir. Bu nedenle siyasi partiler, güçlü medya desteğine ihtiyaç duymaktadırlar. İktidar kavramı, bir anlamda söylemsel pratiklerle söylemsel gücü elinde bulundurma ile alakalı bir kavramdır. Söylemsel iktidar zihinsel kontrolü sağlamanın, hegemonya ve hâkimiyet kazanmanın en temel yollarından biridir. Bu nedenle iletişim, siyaset bilimi ve psikoloji disiplinleri söylem analizi yönteminden sıkça yararlanmaktadır. Söylem üzerine yoğunlaşan dilbilimciler çalışmalarında güç, hegemonya, sınıf, tür, etnik ayrımcılık, çıkar, yeniden inşa, kurumlar, sosyal yapı ve sosyal düzen gibi konulara odaklanarak eleştirel söylem çözümlemesi yöntemleri geliştirmeye çalışmışlardır. Eleştirel söylem çözümlemesi Habermas'ın çalışmalarından, özellikle onun geliştirdiği meşruiyet ve Foucault'un geliştirdiği güç, tahakküm, disiplin ve söylem düzeyleri kavramlarından yararlanmışlardır. Söylemsel psikoloji bireylerin kişiliklerini, düşüncelerini ve duygularını nasıl biçimlendirdikleri, sosyal etkileşim neticesinde nasıl dönüştükleri ve bu sürecin sosyal ve kültürel inşanın ve değişimin üzerine nasıl etki ettiği konusu üzerinde durmaktadır (Jorgensen ve Phillips, 2002: 8).

Siyasi partilerin konumları ve seçim kampanya stratejileri ile söylemleri arasında belli bir ilişki söz konusudur. Genellikle iktidar partileri olumlu mesaj stratejisi izlerken, kimi zaman ise hem olumlu hem de saldırgan stratejiyi birlikte uygulamayı tercih etmektedir. Tek başına iktidar olma kapasitesine sahip partiler çoğu zaman muhalefetin söylemlerini dikkate almadan kendi geçmiş icraatlarını ve gelecekte yapmayı planladıkları projeleri anlatmaya odaklanmaktadırlar. Aksi takdirde muhalefet partilerini de olabildiğince aciz, zavallı, yetenezsiz, ikiyüzlü, yalancı, vb. olarak tanımlayarak eleştirmektedir. Muhalefet partileri de genellikle olumsuz kampanya ve mesaj stratejisi izleyerek rakiplerini sürekli, aralıklı, doğrudan, dolaylı veya imalı olarak eleştirmeyi tercih etmektedir (Devran, 2003: 136-153). Negatif kampanya bir anlamda rakiplere çamur atma eylemi olarak algılanmaktadır. Seçmenler siyasi aktörlerin rakipleri hakkında gerçek dışı açıklamada bulunmalarını, iftira atmalarını, kişisel yaşamlarına ve karakterine saldırmalarını, gerçekleri çarpıtmalarını çamur atma olarak değerlendirmektedir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997: 19).

İşte bu çalışmada 1 Kasım 2015 tarihinde gerçekleştirilen genel seçimler öncesinde siyasi liderlerin saldırgan ve çatışmacı söylemleri eleştirel söylem analizi yoluyla incelenmiştir. Bununla birlikte bu söylemlerin medyada yer alış biçimleri de irdelenmiştir. Siyasal mücadelede ve iktidarı elde etmede liderlerin söylemde bulunması yeterli değildir. Bu söylemlerin medyada yer alış biçimi ve nasıl öne çıkarıldığı hususu da söylemde bulunmaktan daha önemli olabilir. Zira başlıklar/manşetler metinde bulunan söylemin ne hakkında olduğunu belirler ve söylemin taşıdığı en önemli anlamı somutlaştırarak öne çıkarır. Bu anlamlar yoluyla iletmek istenilen temel anlam vurgulanarak okuyucuların olaya ilişkin zihinsel modelleri kurgulanmış olur. (Van Dijk, 2008: 19).

Söylem analizinde ana amaç, anlamlandırma ya da yorumlamadır. Araştırma sorularına ilişkin kesin yanıtlar vermek yerine inanç, tutum ve eylemleri belirleyen söylemin varlığını ve mesajını tarihsel ve sosyal bir bağlam içerisinde değerlendirmektir (Baş ve Akturan 2008: 30).

Bu çalışma çerçevesinde günlük yayınlanan ve hükümete yakın olan *Akşam*, *Güneş*, *Sabah*, *Star*, *Takvim*, *Yeni Akit* ve *Yeni Şafak* gazeteleri ile hükümete karşı tarafsız olduğu düşünülen, *Haber Türk*, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Posta* ve hükümete muhalif olduğu düşünülen *Birgün*, *Cumhuriyet*, *Sözcü* ve *Taraf* gazetelerinin 1 Ekim 2015 ile 1 Kasım 2015 tarihleri arasında ilk sayfalarında yer verdiği siyasi parti liderlerinin söylemleri ele alınacaktır. Cumhurbaşkanı'nın söylemlerini bu iktidar mücadelesinde çalışma dışında tutmak ciddi bir eksiklik olacaktır. Çünkü Cumhurbaşkanı Erdoğan değişik aktiviteler nedeniyle yaptığı ve medyada da yer alan konuşmalarla iktidarın seçim kampanyasını desteklemiş ve bu durum kamuoyunun da dikkatini çekmiştir.

Bu tarz bir çalışmada sorulması gereken çok sayıda soru olabilir. Araştırmanın sınırlı olması nedeniyle en azından şu sorulara cevap bulunmasına çalışılmıştır:

1-Siyasi partilerin konuları, stratejileri ve söylemleri arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

2-Liderler kendilerini ve rakiplerini (ötekini) nasıl tanımlamakta ve konumlandırmaktadır?

3-Medyanın ideolojileri ile öne çıkardıkları söylemler arasında nasıl bir ilişki söz konusudur.

4-Medyanın söylemleri çerçevelemesi ve öne çıkarması ideolojik kare ilkesiyle örtüşmekte midir?

5-Liderlerin söylemleri siyasal çatışma veya uzlaşma kültürü açısından nasıl değerlendirilebilir?

Netice olarak bu araştırmanın Türk siyasetindeki söylem sorununun boyutlarının tespit ederek liderlerin söylemlerini daha düzeyli ve saygın bir biçimde belirlemesine ve medyanın seçim sonrası siyasal uzlaşmayı sıkıntıya sokmayacak şekilde konuları söylemleri haberleştirmesine katkıda bulunması umut edilmektedir.

### 1. 1 Kasım 2015 Seçimlerine Gidiş Süreci

7 Haziran 2015 seçimleri sonrasında Türk seçmeni hiçbir siyasi partiye tek başına iktidar olma yetkisi vermemiş ve bir anlamda liderlere 'uzlaşın' mesajını iletmişti. Şöyle ki, AK Parti % 40,66 (258 milletvekili), CHP % 25,13 (132 milletvekili), MHP % 16,45 oy (80 milletvekili) ve HDP % 12,96 oy (80 milletvekili) alabilmişti (<http://www.ysk.gov.tr>, 3304, 27.03.2018). Ancak seçim akşamı sonuçlara ilişkin değerlendirmesini yapan MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, AK Parti'ye CHP ve HDP ile hükümet kurmasını önermiş aksi takdirde yeni bir seçim için hodri meydan demişti. Bu açıklama bir anlamda MHP'ye, Türkiye'nin hükümet kuramamasının ve yeni bir seçime gitmek zorunda kalmasının sorumluluğunu yüklemiştir.

TBMM'nde gerçekleştirilen yemin töreninden sonra Cumhurbaşkanı'ndan hükümeti kurma görevini alan AK Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu, siyasi parti liderlerini ziyaret ederek ön görüşmelerde bulunmuştur. Ardından görevlendirilen AK Parti heyeti uzun bir süre CHP heyeti ile istikşafı (birini tanıma, anlama ve keşfetme) görüşmeler yapmıştır. CHP'nin son

derece olumlu ve yapıcı davranmasına rağmen bu görüşmelerden hükümet kurma umudu oluşmamıştır Cumhurbaşkanı, görevi ikinci gelen parti liderine, hükümet kuramayacağı gerekçesiyle, vermeyip geçici hükümetle, tekrar seçime gitme kararı almıştır. 1 Kasım 2015 seçimlerine içinde seçmen adına birçok dersi barındıran deneyimlerin ardından gidilmiştir.

7 Haziran ile 1 Kasım tarihleri arasındaki yaklaşık beş aylık sürede kamuoyunun, ekonominin duraklama sinyalleri vermesi ve beklenen yatırımlar neticesinde Türkiye'nin siyasi istikrara ve güçlü bir iktidara ne kadar muhtaç olduğunu, hatta PKK terör örgütünün artan saldırıları ve Suriye krizinin giderek karmaşık hale gelmesi nedeniyle, ülkenin bölünmez bütünlüğü açısından olmazsa olmazlığını yakinen tecrübe edindiği yaygın bir kanaat haline gelmişti (Onuş, 2015). Sağda AK Parti tek başına iktidar oluşturma ihtimali olan tek parti olmanın avantajına sahipti. MHP ise 7 Haziran akşamı koalisyonla “hayır” diyerek kendisine bağlanan umutları boşa çıkarmanın dezavantajını yaşıyordu. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu MHP ve HDP’yi de içine alan bir koalisyonla söz ederken, Bahçeli bu formülü sert bir dille eleştirerek CHP’nin koalisyon hükümeti kurabileceğine ilişkin umutlarını boşa çıkarmıştı. Bahçeli’nin 7 Haziran seçimleri sonrasında AK Parti’ye sunduğu ön şartları 1 Kasım öncesinde de tekrar etmesi bir anlamda bazı seçmenlerin AK Parti ile MHP arasında koalisyonun kurulabileceğine ilişkin umutlarını azalttı. Bu yüzden konjonktür, liderlerin stratejileri ve söylemleri AK Parti’yi giderek avantajlı bir konuma getirdi. Belki kararsız seçmenler son ana kadar bu nedenle kararlarını netleştiremediler ve nitekim seçimde AK Parti birçok kamuoyu araştırma şirketinin tahmin ettiği gibi 6 - 7 puan daha fazla oy alarak, %49,50 ve 317 milletvekili ile tek başına iktidar olmayı başardı. CHP %25,32 (134 milletvekili), MHP %11,90 (40 milletvekili), HDP ise %10,76’da (59 milletvekili) oy oranında kaldı (<http://www.ysk.gov.tr>, 27.03.2018).

## 2. Medya ve Söylemlerin Konumlandırılması

Siyasi liderler kendi anlamını iki şekilde inşa edebilir: İlki kendisinin ne olduğunu, hangi değerleri, ilkeleri ve politikaları savunduğunu anlatarak; diğeri ise rakiplerin tezlerini ve duruşunu vurgulayarak. Başka bir ifadeyle siyasi liderler kendilerini ve temsil ettikleri siyasi partilerini zihinlerdeki anlam haritaları içerisinde belli bir noktaya yerleştirerek hedef kitlede belli çağrışımlar yapmasını sağlamaya çalışmaktadır. Aynı işlemi rakipleri için de yaparlar. Bu çağrışımın kendileri için olumlu rakipleri için olumsuz olmasına özen gösterirler. Rakibin konumlandırılması “biz”in anlaşılmasına daha kolay katkı sağlayabilir.

Daha ziyade reklam disiplininde kullanılan konumlandırma kavramı bir markanın özelliklerini ve yararlarını öne çıkararak, onun rakip markalar arasında belli bir yer edinmesini sağlamaktır. Başka bir anlatımla, hedef kitlenin zihninde belli bir yer edinme girişimi olan konumlandırma farklılıkları belirgin kılmaya dayanmaktadır (Deneçli, 2015: 25-27). Siyasi parti liderleri kamuoyu araştırması yaparak seçmen profillerini, rakiplerinin anlamını, neyi temsil ettiklerini ve kendilerinin hangi hususlarda rakiplerinden ayrıştıklarını tespit edebilir ve kampanya temasını, stratejisini ve söylemini bu bilgiler üzerine inşa edebilir. Aksi takdirde seçmenin kendilerini anlamlandırması, rakiplerinden ayrıştırabilmesi ve destek vermesi güçleşebilir. Nitekim İngiltere’de gerçekleştirilen bir araştırmada gençlerin seçimlere katılmama nedenlerinden birinin, ideolojilerin zayıflaması ve siyasi partilerin fikirlerinin giderek birbirine benzemesi olduğunu ortaya çıkarmıştır (Wade, 2017).



Liderler kuşkusuz partilerinin konumlandırılmasını sadece seçim sathı mâilinde değil bütün zamanlarda iletişim çalışmalarının bir parçası olarak gerçekleştirirler. Seçim sürecinde konumlandırmaya ilişkin içerik genelde toplumun gündeminde olan konular ve ihtiyaçlar çerçevesinde belirlenerek seçmenin rakip partiler ve liderler arasındaki farkı daha kolay algılayabilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Örneğin terör, ekonomi, sağlık, eğitim, uluslararası problemler vs. gibi konuların revaçta olduğu bir ülkede tâli konulara ilişkin farklılıkları öne çıkarmanın pek de mantığı olamaz (Devran, 2003: 177).

“Biz” konumlandırılırken sürekli olarak yüceltme, “öteki” inşa edilirken ise doğrudan, dolaylı ve imalı saldırılarla eleştirme, kimi zaman da görmezden gelme taktiği uygulanmaktadır. Biz doğru, öteki yanlış yapar. Biz ile ilgili iddialar reddedilir ve medyaya açıklama yapılarak hemen çürütülür; ötekine ilişkin iddialara ise detaylı olarak yer verilerek itibarsızlaştırılmaya çalışılır. Özellikle üçüncü kişi veya “yandaş” medya kendi biz’leri ile ilgili olumsuz haberler kamuoyunun gündemine gelince, zaman kaybetmeden savunmaya, aklamaya ve haklı göstermeye çalışırken, ötekini ise tutarlı veya tutarsız kanıtlar bularak, mizah öğelerini kullanıp hafife alarak ve tutarsız göstererek itibarsızlaştırmaya çalışırlar. Kısacası, öteki hep hedef tahtasındadır (Devran, 2013: 140).

1 Kasım öncesinde TBMM’de grubu bulunan siyasi parti liderleri birbirlerine karşı çok sert ve kimi zaman da seviye sınırlarını zorlayan söylemsel mücadele vererek kendileri ve rakipleri hakkında belli bir algının oluşmasına çaba harcamışlardır. Bu mücadeleye medya doğrudan ya da dolaylı olarak katkı sunmaya çalışmıştır. Liderler arasındaki bu sert söylemsel mücadele tiraj ve reyting kaygısı güden medya açısından oldukça yararlı bulunabilir. Çünkü izleyiciler çatışma içeren siyasi tartışmaları TV ekranlarında izlemeyi daha çok tercih ederken, çatışma gazetelerde de satışları artırıcı bir işlev görebilir. Gazeteciler bir olayı haber yaparken olayın kendisini değil, onu nasıl anladıklarını okuyucuya anlatmaya çalışmaktadır. Sözelimi, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın TBMM açılışı sırasında salonda yaptığı konuşmada elini göstererek “Tek Vatan, Tek Bayrak, Tek Devlet, Tek Millet” vurgusu yapması kimi gazeteciler tarafından “Rabia” işareti yaptı şeklinde yorumlandı. “Tarafsız Cumhurbaşkanı AKP İcraatlarını Anlattı. Meclis Mitingi” başlıklı haberde Birgün gazetesi Erdoğan’ın AK Parti’nin 2023 hedeflerini anlattığını ifade ederken, sözünün de milletvekilleri tarafından sık sık kesildiğini dile getirmektedir. Haberde Cumhurbaşkanı’nın sözünü kesenler edilgen cümle kullanılarak gizlenmektedir. Böylece bu milletvekilleri haberde korunmaktadır (Birgün, 2 Ekim, 2015).

Başbakan Davutoğlu Van mitinginde “Beyaz Toroslara bir daha izin vermeyiz” derken ülkeyi bir daha çetelere ve faili meçhullere teslim etmeyeceklerini dile getirmişti. Bu konuşmayı Cumhuriyet, bölge halkı için tehdit olarak okuyarak “Davutoğlu Beyaz Torosla Tehdit Etti” başlığıyla haberleştirdi (Cumhuriyet, 21 Ekim 2015). Demirtaş da bazı mitinglerinde “Başbakan biz gidersek beyaz Toroslar gelir” diyerek seçmene şantaj yaptığını ileri sürmüştü (Milliyet, 22 Ekim 2015).

Objektiflik kaygısını ön planda tutmaya çalışıyor gibi görünen bazı medya kuruluşları, olayları olduğu gibi özetleyerek, öznelerin kendi ağızlarından ve yorum katmaksızın vermeye özen göstermektedir. Sözelimi Haber Türk’ün 1 Ekim 2015 tarihli “800 bin gence iş garantili kurs” başlıklı haberinde olduğu gibi. Haberde CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu’nun seçim beyannamesini açıkladığı toplantıda dile getirdiği proje ve vaatler özetlenerek yer almaktadır. Hürriyet de bu konuyu “CHP Seçim Bildirgesini Açıkladı: İşçiye, emekliye özellikle gençlere” başlığıyla Milliyet “Önce Türkiye Hedef Gençler” başlığıyla okuyucularına iletmeye çalıştı.

Cumhuriyet gazetesi ise Kılıçdaroğlu'nun açıklamasında Cumhurbaşkanı Erdoğan'la ilgili bölümü öne çıkararak haber yapmayı tercih etti: "Kılıçdaroğlu CHP'lilere Erdoğan'ın koalisyon pazarlıklarındaki ricasını anlattı: "Aileme Dokunma" başlığıyla verdiği haberde "CHP lideri AKP ile koalisyon neden kurulamadığını anlatırken Erdoğan'ın Bana ve aileme güvence ver" mesajı gönderdiğini açıkladı. Kılıçdaroğlu "... Ancak biz bu garantiyi veremeyeceğimizi bu konunun yargının konusu olduğunu söyledik ve reddettik" dedi (Cumhuriyet, 1 Ekim 2015). Oysa Akşam, CHP'nin iktidar olması halinde Esad'la işbirliği yapacağını ve eğitim donat programını kaldıracağını önplana çıkararak haberini inşa etti (Akşam, 1 Ekim 2015).

Kimi zaman bir habere ilişkin farklı zamanlarda ve farklı bağlamlarda yapılan açıklamalar farklı olaylarla kolaj yapılarak verilmek suretiyle haberde dile getirilen eylemin asıl failinin kim olduğuna işaret edilmektedir. Bu taktik özellikle olumsuz saldırı haberlerinde kullanılmaktadır. Örneğin Ahmet Hakan Coşkun'un evinin önünde dövülmesine ilişkin manşet haberinde Cumhuriyet gazetesi Cumhurbaşkanı, Başbakan, kimi milletvekili ve parti yetkilisinin ve gazetecinin daha önceki açıklamalarına da yer vererek, bu işin asıl müsebbibinin, kim olduğuna işaret etmektedir. "AKP'li Çıktılar" başlıklı bu haberde Ahmet Hakan Coşkun'u döven dört kişiden üçünün AK Parti üyesi olması nedeniyle de bu iş için bu kişilerin görevlendirildiğinin gerekçesi olarak sunmaktadır. (Cumhuriyet, 2 Ekim 2015).

Medya hazırladığı haberlerle kimi zaman açıkça manipülasyon yapmaya çalışmaktadır. Medya sözgelimi anket yayınlayarak karşıt oldukları siyasi partileri belli bir oyun altında, desteklediklerini de belli bir oyun üzerinde göstererek kararsız seçmenleri yönlendirmeye çalışmaktadır. Sözgelimi Cumhuriyet'in "AKP % 40'ın altında" başlıklı haberi de bu amaçla inşa edilmiş bir haberdir (Cumhuriyet, 6 Ekim 2015). Seçimler yaklaşırken aynı gazete Konda'nın yaptığı araştırmayı "Yüzde Otuz Sürprizi" başlığıyla sürmanşetten verdi. Haberde "Yine Koalisyon" alt başlığıyla 1 Kasım seçim sonuçlarında tek başına iktidar çıkmayacağına vurgu yapılıyordu (Cumhuriyet, 22 Ekim 2015). Çünkü Cumhuriyet'in stratejisi CHP'nin yüzde otuzu geçmesi ve HDP'nin barajı aşması üzerine kuruluydu. Böylece AK Parti'nin tek başına iktidara gelmesi engellenmiş olacaktı. Cumhuriyet'in seçmeni yönlendirmek için kullandığı ikinci taktik ise uzman kişilerin açıklamalarına yer vermek şeklindeydi. "AKP'yi Bayık kurtarır" başlıklı haberinde "Konda Genel Müdür Bekir Ağırır kapalı bir toplantıda YASED'e sandıktaki son durumu anlattı. Ağırır'a göre AKP'nin tek başına iktidar olması ancak olağanüstü bir gelişme ile mümkün. Bu da ancak Cemil Bayık ve Murat Karayılan'ın yakalanması ile olur" dediği dile getirilmektedir (Cumhuriyet, 1 Ekim 2015).

Öte yandan iktidar yanlısı bazı medya kuruluşları da seçim yaklaşırken Türkiye'nin istikrara olan ihtiyacına vurgu yaparak seçmenleri endişelendirmeye çalışmıştır. Örneğin Güneş'te "Ya İstikrar, Ya Felaket" başlıklı haberi özetle istikrar çıkmazsa ekonominin felakete sürükleneceği ve inşaat sektörünün duracağı iddia edilmektedir (Güneş, 24 Ekim, 2015).

### 3. Çatışmacı Siyaset ve Medya

Siyasi partiler yaşamları boyunca kendilerini toplum için anlamlı kılmaya, varoluşsal gerekçelerini açıklamaya ve rakiplerinden farklılıklarını öne çıkararak farkındalık yaratmaya çalışırlar. Kendileri iktidar olamazsa adeta ülke geri gidecek, batma tehlikesiyle karşı karşıya kalacak ve insanlar işlerini kaybedecektir. Çünkü ötekiler başarısız, tecrübesiz, ayrıştırıcı ve yeterli kadrodan yoksundur. Ötekine yönelik yapılan eleştiriler belli bir ölçüyü ve haklılık sınırını aşarsa, iki tarafı da yıpratılabilir veya karşı tarafta mazlum sendromu yaratabilir. Bu

durumda yapılan saldırılar geri tepebilir. Bu nedenle deneyimli liderler ötekini eleştirirken karşılaştırma veya ima etme yöntemlerini kullanarak objektif gözükme çalışırlar (Johnson-Cartee ve Copeland, 1991: 9-10).

Güçlü iktidar partileri genellikle muhalefeti görmezden gelip kendi icraatlarını ve hedeflerini anlatarak toplumun desteğini yanlarında tutmaya çalışmaktadır. Ancak kimi zamanlarda bazı liderler, kendilerine yönelik yürütülen negatif kampanyaların önüne geçebilmek ve rakiplerini savunmada tutarak saldırılarının önüne geçebilmek adına proaktif veya reaktif kampanya stratejisi de uygulayabilmektedir. Örneğin seçmeni olumsuz mesajlara karşı aşılıyarak direncini artırmak, saldırıları görmezden gelmek, kabullenerek geçmişte olduğunu itiraf etmek, reddetmek, iddiaları çürütmek ve karşı saldırıya geçmek gibi (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997: 37-62). 1 Kasım 2015 seçimlerinde Başbakan Ahmet Davutoğlu kampanya süresince geçmişteki icraatlarını ve seçim beyannamesinde yer alan vaatlerini anlatırken, muhalefet partilerinin eleştirilerine de cevap vermeye ve onları eleştirmeye çalışmıştır. Davutoğlu'nun, rakiplerinden özellikle HDP Genel Başkanı Selahattin Demirtaş'ı muhatap alarak ona laf yetiştirmeye çalıştığı da dikkati çekmiştir. Davutoğlu'nun HDP'ye yönelik saldırıları bu partinin tabanının kenetlenmesine ve Demirtaş'ın güçlü bir lider olarak algılanmasına sebebiyet vermiş olabilir. Başbakan'ın kendisine yönelik eleştirilere zaman kaybetmeksizin cevap vermesinin nedeni kamuoyunda rakiplerin ileri sürdüğü iddiaların gündemi meşgul etmemesi ve söylemsel üstünlüğü elinde bulundurma çabasıdır. Sözcü Kılıçdaroğlu'nun kendisini kastederek “Bana söylediklerini açıklarsam zor durumda kalır” şeklindeki iddiasına hemen “Açıklamazsan namertsin Kılıçdaroğlu” şeklinde cevap vererek ikilinin gerçekleştirdiği başbaşa görüşmede iddia edildiği gibi kamuoyuna açıklanamayacak hususlar olmadığını vurgulamaya çalışmıştır (Güneş, 23 Ekim 2015).

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Başbakan Ahmet Davutoğlu zaman zaman rakiplerine ve özellikle Demirtaş'a doğrudan saldırı stratejisi uygulamıştır. Hatta bu stratejiye AK Parti'ye destek olan medya da uyararak, bir parti gazetesi gibi Demirtaş'a doğrudan seslenmişlerdir. Sözcü Güneş “İstifanı Hazırla Demirtaş” başlıklı haberinde Demirtaş'ın PKK ile ilişkisinin olduğuna ilişkin kanıtlar ileri sürerek istifa etmesini istemiştir (Güneş, 20 Ekim 2015).

1 Ekim 2015 tarihli Güneş gazetesinin manşeti “İktidar olmadan zam yaptı. 7 Haziran seçimleri öncesinde bol keseden atan Kılıçdaroğlu, iktidar olmadan mazota zam yaptı. Önceki seçimde 1,5 TL olarak açıkladığı mazot fiyatını sadece üç ayda 30 kuruş artırarak 1,8 liraya çıkardı” şeklindeydi (Güneş, 1 Ekim 2015). Star gazetesi de aynı şekilde haberde kamuoyunun eleştirebileceği hususları öne çıkararak vermeyi tercih etmiştir. “Mazota Zam Yaptı” başlıklı haberde “CHP seçim beyannamesini açıkladı. Kılıçdaroğlu mazot vaadini 1,8 liraya yükseltti. Eğitimde İmam Hatiplerin orta bölümünü kapatan 1-8-4 vaadini yineledi. Daha önce Suriyelileri geri göndereceğim diyen Kılıçdaroğlu bu konuda çark etti” gibi hususları ön plana çıkarırken öteki vaatleri arka plana attı. Metinde görüldüğü gibi CHP'nin sözünde durmayan, tehlikeli... vb. bir parti olduğu dile getirilmektedir (Star, 1 Ekim 2015).

Sol medya da benzer taktikleri izleyerek doğrudan veya üçüncü kişi ve kurumları kullanarak Erdoğan ve Davutoğlu'na saldırmıştır. HDP seçim beyannamesine ilişkin olarak “Seni Diktatör yaptırmayacağız” başlığıyla Taraf'ın yaptığı haberde olduğu gibi (Taraf, 3 Ekim 2015). Cumhuriyet bu haberi Gandi ile ilgili bölümü öne çıkarıp “Kandil'e Gandi'li mesaj” başlığıyla vererek HDP'nin barışı isteyen, şiddetle arasına mesafe koyan ve Kandil'deki PKK

yöneticilerine de barışı telkin edebilecek bir siyasi parti olarak konumlandırdı. Erdoğan'la ilgili olarak ise “Seni diktatör yaptırmayacağız” açıklamasını öne çıkardı (Cumhuriyet, 3 Ekim 2015). Cumhuriyet gazetesinde yer alan “Hasan Cemal İfade verdi. Bu dünya despotlara kalmaz” başlıklı haberinde Hasan Cemal'in Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan'a hakaret suçlamasıyla ifade verdiği ve “Sonunda daima demokrasiden yana olanlar kazanır. Sonunda daima mesleklerinin bağımsızlığını savunan gazeteciler kazanır. Bu dünya despotlara kalmaz” dediği ifade edilerek Hasan Cemal üzerinden Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın despot olduğu algısı oluşturulmaya çalışılmıştır (Cumhuriyet, 1 Ekim 2015). Sözcü ise “Çözüm sürecinin bedelini ödüyoruz” başlıklı haberde Ahmet Yavuz paşanın açıklamaları üzerinden iktidarı eleştirmişti (Sözcü, 3 Ekim 2015).

Özellikle popüler ve ideolojik gazeteler kendi ötekilerine doğrudan saldırıyı tercih etmektedir. Sözelimi Cumhuriyet, Sözcü, Özgür Gündem, Takvim, Yeni Akit ve Güneş gibi gazeteler destekledikleri iktidar partisinin karşısındaki rakibe doğrudan saldırmışlardır. Takvim'de yer alan “İhanette Dört İşlem” başlıklı haberde HDP'nin tehdit dolu seçim bildirgesine vurgu yapılarak eleştirilmektedir (Takvim, 3 Ekim 2015; Yeni Akit, 3 Ekim 2015). Sözcü “Asker ve polisimiz hain teröristlerin başında koşarken Vali AKP'lilerler bildircinin belini kırdı” başlıklı haberde AK Partililerin zevk ve eğlence peşinde koştuğunu dile getirerek eleştirmektedir. AKP'liler ifadesi, metonomi işlevi gördüğü için bütün AK Partilileri çağrıştırmaktadır.

Medya kimi zaman muhalif olduğu siyasi partiler hakkındaki haberleri ya görmezden gelmekte ya da birinci sayfalarında yer vermemeyi tercih etmektedir. Sözelimi CHP'nin seçim beyanamesine ilişkin haberi birçok gazete birinci sayfadan görünürken Sabah ve Yeni Şafak gazetesi öne çıkarmamaya özen göstermiştir.

Medya bazen karşıt gördüğü siyasi parti veya lideri itibarsızlaştırmaya çalışmaktadır. Özellikle seçim döneminde Erdoğan'ın ailesiyle ilgili gerçek dışı, itibar zedeleyici ve kamuoyu nezdinde küçük düşürücü haberlerin yapıldığı görülmektedir. Sözelimi Bilal Erdoğan'ın yurt dışına kaçtığı ve ailenin yolsuzluğa karıştığı şeklindeki iddiaları böyle değerlendirmek mümkündür. Cumhuriyet 22 Ekim tarihli sayısında “Erdoğan'ın ailesinin şirketleri milyarlarca dolarlık kamu zararına yol açmış. CHP'den üç vurgun dosyası” başlığıyla bir CHP milletvekilinin Erdoğan'ın eniştesi ve damadının şirketleriyle ilgili yolsuzluk dosyası açıkladığı dile getirilmektedir (Cumhuriyet ve Posta, 22 Ekim 2015). Medya, “Öteki”ni itibarsızlaştırırken karşıt medyanın suçladığı, itham ettiği kişileri bir gün sonraki haberlerinde haber konusu yaparak haklarında ileri sürülen iddiaların doğru olmadığını kanıtlamaya, “biz”i aklamaya ve korumaya çalışmaktadır. Örneğin Bilal Erdoğan'ın İtalya'ya kaçtığına ilişkin iddialara Bilal Erdoğan'ın cevabını “Ancak Korkaklar Kaçar” başlığıyla vererek konuya açıklık getirmeye çalışmıştır (Akşam ve Yeni Şafak, 8 Ekim 2015).

Muhalefet parti liderlerine karşı da benzer haberler dikkati çekmektedir. Akşam gazetesinin “Kılıçdaroğlu'ndan Bomba Gaf” (Akşam, 7 Ekim 2015) veya Güneş'in “CHP Fakir İthal etti” başlıklı haberinde Uruguay eski Devlet Başkanı Jose Mujica'yı ülkeye davet ederek seçimlerde kullanmaya karar verdiğini duyurduğu haberinde olduğu gibi (Güneş, 24 Ekim 2015). Güneş, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin palto ve şapkalı pozunu “Millet Gülsün Diye Yayımlamış. Hiç Komik Değil” başlığıyla haber yaparak alay etmeye çalışmıştır (Güneş, 2 Ekim 2015).

Kimi zaman seçmenin kafasını karıştırmak amacıyla siyasi partiler içerisinde karışıklık varmış gibi gösterilmeye çalışılmıştır. Örneğin AK Parti’de üç dönem milletvekilliği yapanların parti kurabileceği ve MHP’nin bölünebileceği şeklinde bazı haberler yayınlanmıştır (Aydınlık, 25 Ekim 2015). Cumhuriyet’in “Arınç Pimi Çekti”, Hürriyet’in “Birilerine olan sevgimi kaybettim” başlıklı haberi bu amacı taşımıştır (Cumhuriyet, 25 Ekim 2015). Arınç’ın eleştirilerinin AK Parti’ye zarar vermesinin önüne geçmek için Star “Koltuk gitti Arınç döküldü” başlığıyla haber yaparak onu itibarsız ve etkisiz hale getirmeye çalışmıştır (Star, 25 Ekim 2015).

Öte yandan iktidar yanlısı medya, muhalif parti liderlerinin birbirlerine yönelik sert söylemlerini manşetlere taşıyarak muhalefette çatlak, ayrışma ve birbirine düşme var şeklinde algı oluşturup bunların iktidar için bir araya gelemeyeceği mesajını vermeye ve seçmeni desteklediği partiye yönlendirmeye çalışmıştır. MHP lideri Bahçeli’nin kendisiyle koalisyon kurmak isteyen Kılıçdaroğlu’na “Çocuk mu kandırıyorsun?” şeklindeki cevabını öne çıkaran Güneş’in “Birbirlerine düştüler” başlıklı manşet haberi gibi örnekler bunu destekler niteliktedir (Güneş, 28 Ekim 2015).

#### **4. Biz ve Öteki Olarak İktidar ve Muhalefet**

Siyasi partiler yaşamları süresince kendilerini ve rakiplerini tanımlamaya, farklılıklarını göstermeye ve bir kimlik inşa etmeye çalışırlar. Hatta seçmenlerini bu anlamda bilinçlendirmeye ve onlarda “biz” şuurunu oluşturmaya gayret ederler. Siyasi partilerin tabanlarının güçlü ve katı olması mevcudiyetlerinin devamı ve siyasi başarıları bakımından önemlidir.

Siyasi liderler tabanları tek başına iktidara gelmek için yeterli ise, onu kenetlendirerek sandığa götürüp sonuç almayı hedeflemektedir. AK Parti bu stratejiyi uzun süre kullanarak girdiği seçimlerde, oy kaybetmeksizin, istediği oy oranını almayı başarmıştır. 22 Temmuz 2007 seçim kampanyaları taban ve seçmenlerin kutuplaşması bağlamında en çok dikkati çekenlerden biri olmuştur. Sonraki yıllarda AK Parti, tabanını daha da genişletme stratejisi izleyerek yüzde ellilere kadar oyunu yükseltmeyi başarmıştır. “Kasımpaşalı Erdoğan”ın “Cumhurbaşkanı Erdoğan”a dönüşümünün bu genişleme stratejisinin başarıyla uygulanması neticesinde sağlandığı söylenebilir (Devran, 2007: 67-70).

Liderler söylemleriyle kendilerini ve rakiplerini anlamlandırıp konumlandırmaya çalışırken, medya da yaptığı haber ve yorumlarla bu çabayı mümkün kılmaktadır. Medyanın siyaset üzerine etkisi o denli arttı ki, Paçacı’nın da vurguladığı gibi, demokrasi medyanın yönetimine girdiği ve siyaset alanının bir anlamda sömürgeleştiği tartışılmaya başlanmıştır (Paçacı, 2013: 81). Siyasi partilerin medyaya verdikleri önemi ve medyada yer alma mücadelelerini anlayabilmek için TRT’nin tarihinde yaşanan tartışmalara bakılması gerekir. TRT’nin tekel olduğu dönemlerde medya kullanımı ve TRT’nin siyasi partilerin açıklamalarına ilişkin iktidarı kollayıcı ve gözetleyici yayın politikası TBMM’de çok büyük tartışmalara neden olmuştur (Devran, 2011: 152). 1990 yılından sonra özel sektörün radyo ve televizyon yayıncılığına girmesiyle birlikte siyasi partiler ve liderler seslerini daha kolay bir biçimde kamuoyuna duyurabilmeye başladılar. Günümüzde özellikle yeni medya ve sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte sadece liderler değil bireyler de iletişimsel eylemde bulunarak seslerini hedef kitlelere hızlı bir biçimde iletebilmektedir.

Başbakan Ahmet Davutoğlu açıklamalarında Türkiye’de bir devrim yaşandığını ve bu devrimi kendilerinin yaptığını sıkça vurgulayarak kendisini devrimci başbakan olarak konumlandırmaya çalışmıştır (Yeni Şafak, 5 Ekim 2015). Akşam’ın “Namluyu kırar, dağları temizleriz” şeklinde manşetten verdiği haberinde de Başbakan’ın terörle mücadeledeki kararlılığına vurgu yapılmıştır (Akşam, 29 Ekim 2015). Kararlı lider vurgusunu Yeni Şafak da sıkça gündeme getirmiştir (Yeni Şafak, 5 Ekim 2015). Hatta Başbakan, verdikleri mücadeleyi Kurtuluş Savaşı’na benzeterek kendilerinin bu mücadeleyi veren ordu olarak nitelendirmektedir. HDP’yi ise Kurtuluş Savaşı’nda karşı taraftaki düşman olarak konumlandırmaktadır (Akşam, 7 Ekim 2015). Bu nedenle Davutoğlu, 1 Kasım’ın parti değil memleket meselesi olduğunu sıkça vurgulamıştır (Star, 9 Ekim 2015).

Başbakan Davutoğlu muhalefet partilerini her şeyi engellemeye çalışmakla ve blok siyaseti izlemekle itham etmiştir. Bu yöntemle muhalefetin gerilimi artırdığını ileri sürmüştür (Akşam, 2 Ekim 2015). Davutoğlu ülkeyi felakete sürüklediğini iddia ettiği muhalefet partilerini felaket baykuşları olarak nitelendirmiştir (Güneş, 27 Ekim 2015). “Anayasa kitapçığı değil Uydu fırlatıyoruz” başlıklı haberde Davutoğlu MHP ve CHP liderlerine ironi yaparak saldırdı. Davutoğlu iki liderin, 7 Haziran 2015 seçimlerinde halkın uzlaşın mesajını kulak ardı ederek görevden kaçtıklarını ileri sürmüştür (Sabah, 20 Ekim 2015). CHP’nin blok siyaseti, MHP’nin hayır siyaseti, HDP’nin terör siyaseti izlediğine vurgu yapmıştır (Akşam, 4 Ekim 2015; Milliyet, 10 Ekim 2015).

Akşam “PKK Kanalında Anayasa Skandalı” başlıklı haberinde Kılıçdaroğlu’nun IMC TV’ye çıkarak PKK’ya destek verdiğini ve anayasanın değiştirilmesi teklif dahi edilemeyecek ilk üç maddesini yeniden nasıl yazacaklarını anlattığını vurgulamıştır Bu haber Kılıçdaroğlu’nu PKK’yı desteklediği şeklinde bir algı oluşturma ve konumlandırma amacıyla hazırlanmıştır (Akşam, 28 Ekim 2015).

Davutoğlu iktidar partisi konumunu unutarak sürekli Demirtaş ve Kılıçdaroğlu’na saldırı stratejisi uygulamıştır. Zaman zaman MHP’yi ve Bahçeli’yi de hedef almıştır “Milleti Değil Kandil’i dinledi” başlıklı haberde Davutoğlu, Demirtaş’ın sürekli Kandil’in dediği ile ilgilendiğini ileri sürmektedir (Akşam, 10 Ekim 2015). Hatta Demirtaş’a bu tarz bir saldırıyı Erdoğan da Cumhurbaşkanı olarak gündeme getirmiştir. “Kendilerini Ele Verdiler” başlıklı haberde Cumhurbaşkanı Erdoğan, Demirtaş’ın milletvekillerine öldürülen PKK’lı teröristlerin cenaze törenlerine katılmasını emretmesini bir suç ve terör desteğinin en açık kanıtı olduğunu ifade etmiştir (Güneş, 10 Ekim 2015).

Davutoğlu seçim kampanya sürecinde PKK terörü konusunu sık sık gündeme getirerek HDP Eş Genel Başkanı Selahattin Demirtaş’ı eleştirmiştir. Açıklamalarında terörün üzerine kararlılıkla gideceğini sık sık vurgulayarak HDP eş başkanlarını Kandil’den korkan, çekinen kişiler olarak tanımlamıştır. Demirtaş’a “Cesaretin varsa barış isteğini Kandil’e söyle” diyerek PKK yöneticilerinden korktuğunu ileri sürmüştür (Haber Türk ve Star, 4 Ekim 2015). Davutoğlu daha da ileri giderek HDP’yi ve Demirtaş’ı PKK’nın bir kolu olarak konumlandırmış ve birlikte hareket ettiklerini ileri sürmüştür (Akşam, 9 Ekim 2015). Davutoğlu “HDP Dağa Gönderir Biz Çeyiz Yaparız” diyerek, HDP’yi terör örgütü PKK’nın terörist toplama bürosu gibi çalıştığını iddia etmiştir (Akşam, 25 Ekim 2015; Güneş, 26 Ekim 2015). Davutoğlu, terörle mücadele ederken örgüt ile halkı birbirinden ayırıp, halka karşı şefkatli olduklarını ve onları kucakladıklarını da vurgulamıştır. Başbakan’ın “Onlar Nişantaşı’ndan Kandil’e nefret, şiddet ve terör köprüsü kursunlar. Biz Türkiye’nin her bir köşesine gönül köprüleri kuruyoruz.

Diyarbakır’da çorbacıyı tarayan barış güvercini olur mu?” şeklindeki ifadesi bu bakış açısını açıkça yansıtmaktadır (Haber Türk, 26 Ekim 2015). Davutoğlu’nun bütün halka dönük barış mesajlarını değerlendiren Güneş, Başbakan’ın birlik siyaseti göttüğünü ifade etmektedir (Güneş, 4 Ekim 2015).

Sadece Başbakan değil, iktidar yanlısı basın da HDP eş başkanı Demirtaş’ın, bazı gazetelerin "cici çocuk" olarak nitelendirmesine rağmen, çok sert ve gaddar bir lider olduğunu ileri sürmüştür. Akşam’ın “PKK’lı Cenazesine Gitmeyi Yakarım” başlıklı haberinde Demirtaş’ın cici bir lider olmadığını dile getirilmektedir (Akşam, 9 Ekim 2015).

Demirtaş’ın, kendisine yönelik eleştiriler karşısında zora girince ve PKK terör örgütü ve PYD çatışmalarda ciddi kayıplar verince rasyonalitesini de yitirdiği görülmüştür. Nitekim Başbakan’ın “PYD’yi vurduk, Fırat’ın batısına geçemeyecekler artık” şeklindeki açıklamasına “Geçecekler. Sen de mal mal izleyeceksin” şeklinde karşılık vermiştir (Akşam, 29 Ekim 2015). Demirtaş’ın bu açıklamaları medyada “Demirtaş Çirkinleşti” ve “Demirtaş Ağzını Bozdu” şeklinde değerlendirilmiştir (Güneş, 29 Ekim 2015).

Kuşkusuz Başbakan’ın ve iktidarı destekleyen medyanın başbakanı konumlandırma çabası kadar bu anlamda muhaliflerin verdiği söylem mücadelesi de önemlidir. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu AK Parti’yi kavgacı ve şiddetten yana kendilerini ise barış ve huzurdan yana parti olarak konumlandırmaya çalışmıştır (Önce Vatan, 22 Ekim 2015). Kılıçdaroğlu, AK Parti’nin 7 Haziran’daki kendi seçim vaatlerini birebir alarak kullandığını ileri sürerek kopyacı olduğunu da ileri sürmüştür (Haber Türk, 6 Ekim 2015). Kılıçdaroğlu ayrıca Başbakan’a “Sen çocuk musun neden kanıyorsun” şeklinde seslenerek iktidarın çözüm sürecinde PKK’ya neden kandığını sordu. Böylece iktidarı saf ve terörle mücadelede yetersiz olarak nitelendirmiştir (Cumhuriyet, 26 Ekim 2015). Öte yandan Cumhuriyet Davutoğlu’nu hayalperest bir lider olarak konumlandırmaya çalıştı. Bu yüzden AK Parti’nin seçim bildirgesine ilişkin haberini “Hayalperest Vaatler” başlığıyla vermiştir (Cumhuriyet, 6 Ekim 2015).

Kılıçdaroğlu Türkiye’de iktidarın sürekli muhataplarıyla kavga ettiğini sık sık gündeme getirerek “Ayrışmadan, kavgadan bıktık. Her eve bereket ve huzur gelecek. 78 milyonu kucaklayacağım. Kimseyi ayrıştırmayacağım” demiştir (Haber Türk, 26 Ekim 2015). AK Parti’yi batırıcı, MHP’yi hayırcı, HDP’yi ise hazır değil şeklinde betimleyen Kılıçdaroğlu tek çözümün CHP iktidarı olduğunu iddia etmiştir (Taraf, 1 Ekim 2015).

Cumhuriyet CHP’nin yanı sıra HDP’yi de terörle arasına mesafe koyan ve barışı savunan bir siyasi parti olarak konumlandırmaya çalışmıştır. Oysa iktidar yanlısı gazeteler HDP’nin Türkiye’ye ihanet ettiğini ileri sürmüşlerdir (Güneş ve Yeni Akit, 3 Ekim 2015).

Devlet Bahçeli’nin gerek kendisini ve gerekse iktidarı konumlandırma konusunda özel bir çaba harcadığı söylenemez. Ancak kullandığı şiddet ve çatışma dili seçmenin kendisiyle ilgili belli bir algıya sahip olmasına ve onu konumlandırmasına etki etmiş olabilir. Örneğin “Sarayı Bunların Başına Yıkabiliriz” başlıklı haberde olduğu gibi (Hürriyet, 4 Ekim 2015; Posta, 19 Ekim 2015).

## 5. Muhalefetin Büyük Ötekisi: Cumhurbaşkanı Erdoğan

AK Parti’nin seçim kampanyasını her ne kadar Genel Başkan Ahmet Davutoğlu yürütmüş olsa da muhalefetin hedefindeki lider daha ziyade Cumhurbaşkanı Recep Tayyip

Erdoğan olmuştur. Muhalefet partileri AK Parti iktidarının bir anlamda Erdoğan'ın iktidarı olacağını düşünerek Erdoğan'a saldırıp karşıt seçmenleri yönlendirmeye çalışmışlardır. Oysa Erdoğan 7 Haziran seçimleri öncesinde olduğu gibi miting meydanlarına çıkmak yerine başta televizyon ekranları olmak üzere değişik zeminlerde açıklamalar yaparak bir anlamda seçim kampanyasına daha imalı destek vermeye çalışmıştır. Örneğin Sabah'ın "İstikrar Seçimi" manşetiyle verdiği haberde Erdoğan'ın katıldığı bir TV programda seçime ilişkin yaptığı açıklamalara yer vermiştir (Sabah, 31 Ekim 2015). Muhalefet ve muhalif medya Erdoğan'ın bu tavrını ise AK Parti'ye doğrudan destek çabası olarak kabul ederek onu eleştirilerinin merkezine koymuştur.

Erdoğan muhalif medya tarafından sürekli olarak muhalefetle kavga eden bir lider olarak sunulmuştur. Sözelimi, TBMM'nin açılışında yaptığı konuşmayı haber yapan muhalif gazetelerin "Muhalefetle Tartıştı" başlığı ile verdiği haber okunduğunda CHP ve HDP milletvekillerinin sataşmalarına cevap verdiği anlaşılmaktadır. Ancak başlığın bu şekilde verilmesiyle adeta tartışma sürecini Cumhurbaşkanının başlattığı ve dolayısıyla haksız olduğu kanaati oluşmaktadır (Hürriyet, 2 Ekim 2015). Aydınlik "Erdoğan Konuştu HDP Terk Etti" başlıklı haberinde kullanılan söyleme göre HDP'lilerin TBMM salonunu terk etmeleri Erdoğan'ın konuşmaları nedeniyle olmuştur. Dolayısıyla bu eyleme neden olan da Erdoğan'dır. Oysa haberin içeriğinde HDP'lilerin Erdoğan'ın salona girdiği sırada salonu terk ettikleri ifade edilmektedir. Ayrıca haberde üç muhalif parti liderinin de salonda olmadığı belirtilerek bir anlamda HDP'nin eylemine destek verilmektedir (Aydınlik, 2 Ekim 2015). Oysa Akşam, CHP'lilerin Cumhurbaşkanının salona girmesi sırasında ayağa kalktıklarını ve dolayısıyla saygısızlık yapmadıklarını vurgulamaktadır (Akşam, 2 Ekim 2015). Bu haberi Güneş ise "Büyük Terbiyesizlik" başlığıyla verirken, haberde "PKK'lularla kol kola giren HDP'liler Meclisi terk etti" cümlesini kullanmış ve HDP'nin terör örgütü PKK ile yakın ilişkisine vurgu yapmıştır (Güneş, 2 Ekim 2015). Sözcü ise bu haberi "Muhalefete yine laf yetiştirdi" başlığıyla vererek Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın hep aynı şey yaptığını "yine" sözcüğü ile ifade etmektedir. Haberde Erdoğan "tarafsız bir devlet adamı değil, parti lideri gibi muhalefete yüklendi" denilerek tarafsızlığını korumadığına işaret edilmektedir (Sözcü, 2 Ekim 2015). Netice olarak medyanın siyasilerin eylem ve söylemlerini yorumlayarak ve yargılayarak oluşturdukları kanaati genel bir kanaat şeklinde sunduğu söylenebilir.

Kılıçdaroğlu seçim kampanyasını adeta Erdoğan'a saldırı üzerine inşa ederek AK Parti'ye gidecek oyun Erdoğan'a destek olacağını ifade etmeye çalışmıştır. Sözelimi, "Asıl fail Sensin Erdoğan" başlıklı haberde olduğu gibi. Haberde Kılıçdaroğlu Ergenekon davasının asıl failinin Erdoğan olduğunu iddia etmektedir (Cumhuriyet, 10 Ekim 2015).

Kemal Kılıçdaroğlu 1 Kasım seçimlerini Saray ve Demokrasi ikilemi üzerine oturtmayı yeğlemiştir. Saray metaforuyla Erdoğan'ın padişahlık düzeni yani saltanat kurmaya çalıştığı anlatılmaya çalışılmıştır (Cumhuriyet, 6 Ekim 2015). Kendilerini ise halkın yanında konumlandırarak varlık nedenlerinin halka hizmet olduğunu dile getirmiştir (Milliyet, 10 Ekim 2015). Tayyip Erdoğan'ın üslubunu eleştiren Kılıçdaroğlu, ülkeyi bilinçli bir biçimde gerdiğini iddia etmiştir. Sözcü'nün "Saray Ülkeyi Geriyor" başlığıyla verdiği haberde Kılıçdaroğlu'nun bu yöndeki iddiaları dile getirilmektedir (Sözcü, 23 Ekim 2015). Taraf gazetesi Kılıçdaroğlu'nun Erdoğan'a yönelik "Diktatör" söylemini öne çıkararak manşetten vermeyi tercih etmiştir. "Diktatöre Karşı Önce Türkiye" başlıklı haberin devamında "Bu seçim bildirgesini TOMA'lara, biber gazlarına karşı diktatöre mizahla diz çöktüren gençlere adıyoruz"



diyen Kılıçdaroğlu, ‘Önce Türkiye sloganıyla vaatlerini açıkladı’ denilmektedir. (Taraf, 1 Ekim 2015). Muhafız medyanın Erdoğan’a ilişkin diktatör algısı oluşturabilmek için farklı taktikler denediği görülmektedir. Medya genellikle siyasi parti liderlerinin bu yöndeki söylemlerini ön plana çıkartırken, Cumhuriyet Finlandiyalı bir gazetecinin Erdoğan’a “Diktatör müsünüz?” şeklindeki sorusunu manşete taşıyarak da kendi niyetini ifade etmeye çalışmıştır (Cumhuriyet, 14 Ekim 2015).

Tayyip Erdoğan’a yönelik diğer bir konumlandırma mücadelesi onun DAES’i dolayısıyla terörü desteklediğine ilişkindi. Bu iddia HDP’nin sürekli gündeme getirdiği bir iddia olmuştur (Özgür Gündem, 23 Ekim 2015). Cumhurbaşkanı ise bu iddialara cevaben PYD’nin en büyük destekçisinin DAES olduğunu dolayısıyla PKK, PYD ve DAES arasında bir işbirliğinin varlığını ve HDP’nin de bu yapının siyasi uzantısı olduğunu vurgulamaya çalışmıştır (Türkiye, 23 Ekim 2015). Erdoğan ayrıca kendilerinin DAES’e destek verdiğini iddia edenleri edepsizlik etmekle suçladı ve meydanları o kişilere bırakmayacaklarını söyledi (Güneş, 26 Ekim 2015). Dahası Erdoğan HDP’lileri terörü desteklemekle suçlamış ve kendilerine saldıranların, kavga edenlerin asıl kavgalarının milletle olduğunu açıklamıştır (Akşam, 2 Ekim 2015; Milat, 27 Ekim 2015).

10 Ekim 2015 tarihinde Ankara’da gerçekleştirilen ve 109 kişinin ölümüne neden olan bombalı eylemin hemen arkasından Özgür Gündem “Yüreğimizi Yaktın, Sarayını Yakacağız” ve “Katil Erdoğan” başlığını atarak eylemin sorumlusunun Erdoğan olduğunu ifade etmeye çalışmıştır. Haberde ayrıca Demirtaş’ın, bu eylemin “Mafyalaşmış Devletin İş” olduğu şeklindeki sözüne yer vererek terörün arkasında devletin olduğu iddiası dile getirilmiştir (Özgür Gündem, 11-12 Ekim 2015). Oysa birçok gazete ve başta Cumhurbaşkanı olmak üzere devlet yetkilileri saldırının bütün millete yapılmış olduğunu ifade etmiştir. Cumhuriyet ise “Bombalar Patladı, Polis İzledi” başlıklı haberiyle olayda devletin ihmalinin var olduğunu ileri sürerek HDP ve Demirtaş’ın söylemlerine destek vermiştir (Cumhuriyet, 12 Ekim 2015). İktidar yanlısı gazeteler ise bombalama emrini Esad’ın verdiğini, eylemi ise PKK’nın gerçekleştirdiğini ileri sürmüştür (Akşam, 12 Ekim 2015). Öte yandan aynı gazete Demirtaş’ın kan üstünden oy istediğini vurgulayarak bu müessif olayı siyasi çıkarı için istismar etmeye çalıştığını ileri sürmüştür (Akşam, 12 Ekim 2015). Demirtaş’ın olay mekânını ziyaretine ilişkin “Çok Sırıttıyor” başlıklı haberiyle gülümsemesini öne çıkartan bazı gazeteler, Demirtaş’ın mutluluk duyduğunu vurgulamıştır (Güneş, 12 Ekim 2015). Başbakan Davutoğlu da Demirtaş’ı, terör eylemini istismar ederek, siyasi hesap peşinde olmakla suçlamıştır. Hatta Demirtaş’ın devleti katil olarak suçlamasının ardından “Aynaya bak katili görürsün” diyerek katilin kendisi olduğunu ifade etmiştir (Akşam, 13 Ekim 2015; Star, 20 Ekim 2015). Erdoğan ise katil devlet diyenlerin bunun hesabını vereceğini söylemiştir (Akşam, 2 Ekim 2015; Milat, 27 Ekim 2015).

## Sonuç

Siyasi parti liderleri rakiplerini çatışmacı söylemlerle ötekileştirip kendi aralarındaki uzlaşma kültürünü, zeminini ve güveni aşındırmaktadırlar. Liderlerin aralarında koalisyon yapamamalarının veya en azından ülkeyi ilgilendiren milli meselelerde bile bir araya gelememelerinin en önemli nedenlerinden biri budur. 7 Haziran seçimlerinden sonra AK Parti ve CHP’li temsilciler bir araya gelse de aralarında güven unsuru bulunmadığı için iki partinin anlaşıp hükümet kuramadıkları söylenebilir.

1 Kasım 2015 seçim kampanyası sırasında iktidar partisinin olumlu ve saldırı stratejisini birlikte kullandığı gözlemlenmiştir. Başbakan Ahmet Davutoğlu bir taraftan yaptıkları icraatları anlatırken, öbür taraftan da rakip liderleri eleştirmeye çalışmıştır. Davutoğlu'nun, tek başına iktidar olabilmek için, stratejisini HDP'nin az milletvekili çıkarması ya da barajı aşmaması üzerine kurduğu için Demirtaş'ı fazla gündeme getirdiği söylenebilir. Muhalefet partileri ise mesaj stratejilerini, konumları gereği, iktidar eleştirisi üzerine kurmuşlardır.

Her seçimde siyasi parti liderleri birbirlerini saygı sınırları içerisinde kalarak eleştirebilir. Ancak 1 Kasım 2015 seçimlerinde liderlerin bu nezaket sınırlarını aşarak daha çatışmacı bir dil kullandıkları açıkça görülmektedir. Başbakan Davutoğlu'nun, uzlaşmacı, mütevazı ve saygın kişiliğinin aksine özellikle HDP'ye karşı aşırı dışlayıcı, suçlayıcı ve hakaretamiz bir dil kullanması dikkat çekicidir. Davutoğlu'nun böyle bir dili tercih edişinin altında yatan önemli nedenlerden biri 7 Haziran seçimlerinde AK Parti'nin tek başına iktidar kurabilecek çoğunluğu elde edememesidir.

Liderler kendilerini kucaklayıcı, barışsever ötekini dışlayıcı ve şiddetten yana olarak konumlandırmaya çalışmıştır. Konumlandırma mücadelesinde Davutoğlu'nun daha ön plana çıkararak rakiplerini yerdiği ve savunmaya itmeye çalıştığı görülmüştür. Öte yandan muhalefet partisi liderlerinin kendisi hakkındaki iddialarına hemen cevap vererek gündemde yer etmesinin önüne geçmeye çalışmıştır.

1 Kasım seçim kampanyası sürecinde medyada yer alan haberler incelendiğinde liderlerin birbirlerini konumlandırma mücadelesini şu şekilde özetlemek mümkündür: AK Parti ve Davutoğlu kendilerini demokrat, yenilikçi, reformist, cesur, cumhuriyetçi, her kesimi kucaklayan, özgün, halkın yanında, istikrarın teminatı, birlik, beraberlik ve istikrar taraftarı bir parti olarak konumlandırmaktadır. CHP'yi Beşar Esad ile işbirliği yapan, HDP'ye oy isteyen, PKK'ya destek veren, haddini bilmeyen ve kutuplaştırıcı dil kullanan; MHP'yi her şeye hayır diyen; HDP'yi terörü destekleyen, sırtını teröre yaslamış, katil, din düşmanı, terör, kan ve kaostan beslenen, tetikçi ve hain bir parti olarak tanımlamaya çalışmıştır.

CHP ve Kılıçdaroğlu kendilerini ılımlı, uzlaşmacı, huzur ve barıştan yana, 78 milyonu kucaklayan, halkın yanında, cumhuriyetçi ve halkçı olarak tarif ederken; AK Parti'yi şantajcı, çocukça davranan, yan çizen ve tarafgir; MHP'yi her teklife hayır diyen; HDP'yi ise barış isteyen ve teröre karşı durmaya çalışan bir parti olarak konumlandırmaktadır.

MHP ve Bahçeli kendilerini gücünü bozkırlardan almış, milliyetçi olarak; AK Parti'yi intikamcı, oyunbaz, Ankara'daki bombalı eylemle ilgili olarak azmettirici ve içten pazarlıklı bir parti olarak tasvir etmektedir.

HDP ve Demirtaş ise kendilerini dik duran, barış sürecinde önemli rol üstlenen, duygusal ve barışsever bir siyasi parti olarak; AK Parti'yi katil, DAES'e destek veren, Ankara'daki bombalı eylemle ilgili olarak azmettirici şeklinde konumlandırmaktadır.

Her ne kadar liderlerin birbirlerini öteki olarak konumlandırmaya çalışmış olsa da, muhalefet liderlerinin ortaklaşa büyük ötekisi Cumhurbaşkanı Erdoğan olmuştur. Erdoğan seçim kampanya sürecine müdahil olarak AK Parti'ye destek olmaya çalışması nedeniyle muhalefet partileri tarafından sıkça eleştirilmiştir. Öyle ki ana muhalefet lideri Kılıçdaroğlu seçimleri "Sarayın Seçimi" olarak nitelendirmiştir. Muhalif medyanın da Cumhurbaşkanı'na doğrudan hedefe koyarak saldırdığı söylenebilir.

Medya açıkça ideolojik olarak kendisine yakın gördüğü siyasi partiye doğrudan ya da dolaylı olarak destek vermekten kaçınmamıştır. 1 Kasım seçim sürecinde bu desteğin olabildiğince açık, doğrudan ve görünür bir hal aldığı söylenebilir. Çünkü liderler arasındaki çatışmacı söylem, medya kuruluşlarının da ideolojik tavırlarını daha net sergilemeye teşvik etmiştir.

İktidarın medya desteğinin sayısal ve triaj olarak diğer partilerle mukayese edilemeyecek ölçüde üstün olduğu söylenebilir. Kullanılan söylemler incelendiğinde medyanın ya iktidar yanlısı ya da iktidar karşıtı bir pozisyon aldığı açıkça görülmektedir. Akşam, Sabah, Star, Yeni Akit ve Güneş gibi gazeteler açıkça iktidarı desteklerken, Haber Türk'ün daha imalı bir mesaj stratejisi izlemeye çalıştığı söylenebilir. Muhalefet partilerine daha yakın duran Hürriyet'in de böyle bir strateji izlemeye çalıştığı görülmüştür. Sözcü ise her gün iktidara ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'a açıkça saldırmıştır.

Cumhuriyet ve Zaman gazeteleri ise CHP'nin yanı sıra HDP'ye de destek vermiştir. Bunun nedeni bu iki gazetenin açıkça karşıt olduğu AK Parti'nin iktidarını kaybedebilmesi için CHP'nin oylarını artırması ve HDP'nin yüzde onluk seçim barajını geçmesi gerekiyordu.

Medya 1 Kasım 2015 seçimlerinde desteklediği siyasi partilerin olumlu yönlerini abartılı bir biçimde öne çıkarırken, yanlışlarını örtmeye veya görmezden gelmeye çalışmıştır. Öte yandan karşıt oldukları partilerin olumsuzluklarını öne çıkarmaya, toplumun takdir edeceği vaatlerini gizlemeye veya arka planda tutmaya çalışmışlardır.

Seçim sürecinde siyasi parti liderlerinin birbirlerine hitapları eleştiri sınırının çok ötesine geçip adeta savaşıyor iki ülke arasında kullanılan çatışma diline dönüşmüştür. Bu dil ne yazık ki seçmenleri de germekte ve zaman zaman kavga etmelerine neden olmaktadır. Seçim sonrasında yapılan açıklamalarda da liderler bir anda kullandıkları dilin etkisinden kurtulup muhatapları ile kamuoyunun önünde, medeni ülkelerde olduğu gibi, sıcak iletişim kuramadıkları görülmektedir.

### Kaynakça

- Ansolabehere, S. ve Iyengar, Ş. (1996). *Going Negative: How Political Ads Shrink and Polarize The Electorate*, Free Press.
- Baş, T., & Akturan, U. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Deneçli, C. (2015). *Marka Konumlandırma ve Algılama*, İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*, İstanbul: AND.
- Devran, Y. (2007). *22 Temmuz Bir Dönemin Sonu mu Başlangıcı mı?*, İstanbul: Sam Yayıncılık.
- Devran, Y. (2010). *Haber, Söylem, İdeoloji*, İstanbul: Başlık Yayınevi.
- Devran, Y. (2011). *Siyasal İktidar TRT İlişkisinin Dünü*, İstanbul: Başlık Yayınevi.
- Dijk, T. V. (2003). *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*, Londra: Cambridge University Press.
- Dijk, T. V. (2003). *Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım*, Çev. N. Ateş, *Söylem ve İdeoloji*, Ed. Barış Çoban, 13-112, İstanbul: Su Yayınevi.
- Fowler, R. (1991). *Language In The News: Discourse and Ideology In The Press*, London: Routledge.

- Iyengar, S., Reeves, R. Ed. (1997). *Do The Media Govern?*, London: Sage.
- Johnson, Dennis W. (2001). *No Place for Amateurs: How Political Consultants Are Reshaping American Democracy*, London: Routledge.
- Jonson-Cartee, Karen S. and Copeland, Gary A. (1991). *Negative Political Advertising*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associations.
- Jonson-Cartee, Karen S. and Copeland, Gary A. (1997). *Manipulation of The American Voter*, Westport: Praeger.
- Johnson, A. (1995). *Dictionary of Sociology*, Massachusetts: Blackwell.
- Jorgenson, M., L.J. Phillips (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method*, London: Sage.
- Northouse, P. G. (2004). *Leadership: Theory and Practice*, California: Sage.
- Paçacı, İ. (2013). *Küreselleşme Sürecinde Yönetim ve Medyanın Dönüşümü*, İstanbul: Akademi Titez Yayınları.
- Sözen, E. (1999). *Söylem, Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*, İstanbul: Paradigma Yayınları.

### İnternet Kaynakları

- Onuş, S. (2 Kasım 2015). '7 Haziran - 1 Kasım arası kafamıza dank etti'. BBC Türkçe: [https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/11/151101\\_1\\_kasim\\_akp\\_izlenim](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/11/151101_1_kasim_akp_izlenim), Erişim Tarihi: 8 Mayıs 2018
- Wade, P. (5 Haziran 2017). *Why young people don't vote?* The Independent: <https://www.independent.ie/world-news/and-finally/why-dont-young-people-vote-35790368.html>, Erişim Tarihi: 27 Mart 2018.
- Yüksek Seçim Kurulu. (6 Haziran 2015). 25. Dönem Milletvekili Genel Seçimi, YSK Resmi Web Sitesi: <http://www.ysk.gov.tr/tr/7-haziran-2015--25-donem-milletvekili-genel-secimi/3304>, Erişim Tarihi: 27 Mart 2018.
- Yüksek Seçim Kurulu. (11 Kasım 2015). 26. Dönem Milletvekili Genel Seçimi, YSK Resmi Web Sitesi: <http://www.ysk.gov.tr/tr/1-kasim-2015--26-donem-milletvekili-genel-secimi/3413>, Erişim Tarihi: 27 Mart 2018.

### Gazeteler

- Akşam*, 1 Ekim 2015 – 1 Kasım 2015 (30 Sayı).
- Birgün*, 1 Ekim 2015 – 1 Kasım 2015 (30 Sayı).
- Cumhuriyet*, 1 Ekim 2015 – 1 Kasım 2015 (30 Sayı).
- Güneş*, 1 Ekim 2015 – 1 Kasım 2015 (30 Sayı).
- Haber Türk*, 1 Ekim 2015 – 1 Kasım 2015 (30 Sayı).
- Hürriyet*, 1 Ekim 2015 – 1 Kasım 2015 (30 Sayı).
- Milat*, 1 Ekim 2015 – 1 Kasım 2015 (30 Sayı).
- Milliyet*, 1 Ekim 2015 – 1 Kasım 2015 (30 Sayı).



## İNİF E-DERGİ

Mayıs 2018, 3(1)

*Sabah*, 1 Ekim 2015 – 1 Kasım 2015 (30 Sayı).

*Sözcü*, 1 Ekim 2015 – 1 Kasım 2015 (30 Sayı).

*Star*, 1 Ekim 2015 – 1 Kasım 2015 (30 Sayı).

*Posta*, 1 Ekim 2015 – 1 Kasım 2015 (30 Sayı).

*Takvim*, 1 Ekim 2015 – 1 Kasım 2015 (30 Sayı).

*Taraf*, 1 Ekim 2015 – 1 Kasım 2015 (30 Sayı).

*Yeni Akit*, 1 Ekim 2015 – 1 Kasım 2015 (30 Sayı).

*Yeni Şafak*, 1 Ekim 2015 – 1 Kasım 2015 (30 Sayı).

**INSTAGRAM ÖRNEĞİNDE SOSYAL MEDYADAN YANSIYANLAR***Prof. Dr. Derya ÖCAL\****Özet**

Tarihsel süreç içerisinde teknik ile teknoloji insan yaşamının ve iletişim süreçlerinin dönüşümünde başat role sahip olmuştur. İnsanlık tarihinin önemli bir boyutunu teknoloji tarihi oluşturmaktadır. Teknoloji insan yaşamını kolaylaştırmanın yanı sıra iletişim kurma yollarını ve biçimlerini doğrudan etkilemektedir. Geleneksel medya ve yeni medya insanın yaşamında önemli dönüm noktalarına işaret etmektedir. Yüz yüze iletişimden farklı olarak araçlarla aracılanan iletişim, çeşitli yönleri ile insanın kullanımında ön plana çıkarken farklı uygulama örnekleri sunmaktadır. Özellikle günümüz dünyasında insanlar, gündelik pratiklerini ve resmi faaliyetlerini yürütürken yeni iletişim teknolojilerini yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır. İletişim süreçlerindeki bu tarz aracılanmış iletişime dayalı dönüşüm, bireyler arası etkileşimin doğasını, sıklığını ve biçimlerini de farklılaştırmaktadır. Öyle ki, sosyal medya, gerek özel yaşam gerekse iş yaşamında kullanım amacı ve yaygınlığı bakımından ele alındığında adeta esas iletişim aracı haline gelmiştir. Çalışma kapsamında yeni iletişim araçları arasında kullanım yaygınlığına sahip olan ve görsel iletişim ağırlıklı bir yapıyı temsil eden sosyal medya örneği olarak Instagram ortamının ele alınarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Böylesine bir çalışma benzeri kitle iletişim araçları açısından da önemli veriler sunmaktadır. Bu çalışmada ilişki yönetimi bağlamında değerlendirmelerde bulunulabilmesi için Instagramın fiziksel yapısı ve sunduğu olanakların yanı sıra kullanıcıların şahsi paylaşımları da -kullanım esnekliği ve bireysel farklılıkları ortaya koymasından- detaylı olarak ele alınmaktadır. Instagramın bir ortam olarak kullanıcılara sunduğu hizmetler bağlamında kullanım özellikleri içerisinde kullanıcı adı, takipçileri, takip ettikleri, paylaşılan özel/shahsi ve/veya tekrarlanan gönderi biçimindeki görseller, hikayeler, söylemler, beğeniler ve yorumlar analiz edilmiştir. Esas olarak bu çalışmada, ilişki kurma ve yönetme süreçleri çözümlenmeye çalışılmıştır. İnceleme dönemini oluşturan iki haftalık (5-18 Şubat 2018) süre içerisinde basit rastlantısal olarak seçilmiş olan Instagram hesapları (kurumsal ve bireysel olan 5'er hesap) aynı zamanda kullanıcıların takipçilerinin değerlendirmeleri açısından da ele alınmıştır. Bu inceleme ve elde edilen bulgular sayesinde yeni ilişki geliştirme/yönetme tarz(lar)ı tespit edilerek analiz edilmiş; bu doğrultuda yeni yaklaşımlar ortaya konulmuştur. Birey sosyal medya üzerinden özellikle dil ve üslup olarak yeni ilişki tarzları geliştirmekte, ilişki yönetimi sürecinde farklı stratejilere başvurmaktadır.

*Anahtar Kelimeler: Yeni İletişim Teknolojileri, Sosyal Medya, İlişki Yönetimi, Instagram*

**REFLECTIONS FROM SOCIAL MEDIA IN THE SAMPLE OF INSTAGRAM****Abstract**

In the historical process, technical and technology had dominant role in the transformation of human life and communication processes. An important aspect of human history is the history of technology. Technology not only facilitates human life, it directly affects the ways and forms of communication also. Traditional media and new media indicate to important turning points in human life. Unlike face-to-face communication, the communication that is mediated by means of communication presents different application examples when it comes to the foreground of human use with its various aspects. Especially in today's world, people are starting to use new communication technologies intensively while carrying out their daily activities and official activities. This kind of mediated communication based transformation in the communication processes also differentiates the nature, frequency and forms of interaction between individuals. So much so that social media has become the main means of communication when it is addressed both in private life and in business life in terms of purpose and extent of use. Within the scope of the study, it was aimed to examine the Instagram environment as a social media sample that represents the usage of new communication media and the importance of visual communication. Such a study also provides important data in terms of mass media like. In this study, in order to make evaluations in the context of relationship management, in addition to the physical structure and possibilities of the Instagram, the individual share of the users -in terms of using

\* Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, dtellan@atauni.edu.tr

flexibility and individual differences- is discussed in detail. In the context of the services provided by the users as an environment of the Instagram, user names, followers, follow-up, images, stories, speeches, likes and comments in the shared private and/or repetitive shipment format are analyzed. Essentially, in this study, the processes of establishing and managing relations have been tried to be solved. Instagram accounts, which were selected randomly (5 corporate and individual accounts each) during the two week period (5-18 February 2018) constituting the review period, are also considered from the point of view of the followers of the users. Thanks to this review and the findings obtained, new relationship development/management styles (s) were identified and analyzed; new approaches have been put forward in this direction. The individual develops new modes of relationship, especially in language and style, through social media, and applies different strategies in relation management process.

**Keywords:** *New Communication Technologies, Social Media, Relation Management, Instagram*

## Giriş

Yeni iletişim teknolojilerinin tüm dünyada askeri ve sivil yaşamda, iş süreçlerinin otomasyon yapılarında ve gündelik yaşam pratiklerinde yaygınlık kazanması, pazarlama iletişiminin kurallarının yeniden gözden geçirilmesine, yönetsel yapı ve stratejilerinin dönüşmesine, uygulamaların biçim değiştirmesine neden olmuştur. Pazarlama, reklam, satış ve dağıtım süreçlerinin tamamında öne çıkan teknoloji, yeni satış ilişkilerini doğurmuştur. Hemen hemen her sektörde dijitalleşen altyapı, pazarlama, reklamcılık ve halkla ilişkiler endüstrisinin dijital ağ yapılarına uyumlanmasının önünü açmıştır. “Artık eski pazarlama ve PR kuralları internette etkileşim içinde olan dünyanın her tarafındaki insanların işine yaramıyor. Bugün her tür organizasyon internet aracılığıyla doğrudan alıcılarla iletişim kuruyor” (Scott, 2008: 21).

Piyasada konuşlanmış bulunan mal ve hizmetin üretimi ve dağıtımında, nihai tüketiciye ulaşıncaya değin geçen süreç içerisinde ‘aracı’ların varlığından söz edilebilir. “Teknoloji, yeni araçlar yaratır ve onlardan beklenebilecek şeyleri de değiştirir. Buhar makinesinin çıkması demiryollarını yarattı. Telgrafın çıkması telgraf şirketlerini yarattı. Ve hukuki yaptırımlardan tutun işletme sahiplerine, kılıçlarını kuşanmış ahlakçılara kadar herkes, dönemin araçlarının kendi davalarına yardımcı olabileceği yollar bulmaya uğraştı” (Doctorow, 2017: 110). Yeni teknoloji olarak internet de araçların aktif rol aldığı bir sisteme işaret etmektedir. İnternet servis sağlayıcısından, mesaj panosu, blog sistemi, video paylaşım sistemi, dosya aktarımı ve koruması gibi birçok yapı ve veri akışı sistemi, araçlar sayesinde işlerlik kazanmaktadır. Yazılım ve yazılımlara erişim sağlayan uygulama marketleri, sanal mağazalar yeni pazarlama anlayışının önde gelen araçları konumuna taşınmıştır.

Özellikle bilgisayar ve internet teknolojisinin toplumsal yaşama dahil olmasıyla ortaya çıkan, akıllı telefonların sürece entegre olmasıyla gelişen ve çeşitlenen sosyal medya, bilgiye erişimde kolaylık, hız ve etkileşim (*interactivity*) sayesinde toplumsal yaşamda iletişim biçim ve süreçlerinde yeni “ilişki yönetimi” kanalları ve yollarının gelişmesini sağlamıştır. Bu süreci tetikleyen dinamiklerin başında gelen küreselleşme, yeni iletişim teknolojilerinin çok farklı boyutlarda ivme kazandığı günümüzde insan yaşamını aynılaştırıcı rol üstlenmektedir. Dünyanın tek bir mekan olarak algılanması anlayışına<sup>1</sup> dayanan ve psikolojik, sosyolojik, siyasi ve ekonomik boyutları ile muazzam

<sup>1</sup> Yirminci yüzyılın ikinci yarısında yaşanan dönüşümleri açıklamak amacıyla geliştirilen kuramlar içerisinde iletişim teknolojilerini merkeze alan çalışmalar, temelde Kanadalı tarihçi ve sosyal bilimci Harold Innis’in insanlık tarihini iletişim teknolojisindeki değişikliklere ve değişikliklerin fonksiyonu olarak da toplumsal ve kültürel dönüşümlere

bir sistemi tanımlayan küreselleşme, yeni iletişim teknolojileri ile tüketim anlayışı ve postmodern kültürün yaygınlık kazanmasını sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin önünü açtığı, sosyal medya ile yaygınlık kazanan e-iletişim sayesinde bir ağ toplumunun uzantısı haline gelmiş bulunuyor. Nitekim, sosyal ağlar kapsamında yaşamını süren birey, hayalini kurduğu yaşam biçimlerine kavuşurken; kimliğini dilediğince, yeniden inşa etme şansı kazanmaktadır.

Günümüzde yeni medyanın büyümesine kapılarak zamanının önemli bir kısmını ekran karşısında geçiren ve parmaklarını internette arama yapmak, boş zaman geçirmek ve eğlenmek amaçlı kullanan bireylerin sayısının giderek artması, internet ortamını pazarlamacılar açısından cazip bir tüketiciyle buluşma noktası haline getirmiştir. Blog, viki, etiket, podcast, forum, sözlük gibi yeni nesil web teknolojileri, her türden zevke ve ilgiye hitap eden sanal oyun dünyaları, MySpace, Youtube, Wikipedia gibi toplumsal ağ veya çoklu-medya paylaşım siteleri, Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Papiroom gibi kullanıcıya zengin içerik paylaşım olanağı sağlayan sosyal paylaşım siteleri, internet kullanıcılarına çevrimiçi enformasyon uzamında içeriği düzenleme, istedikleri yönde ekleme ve değişiklikleri kolaylıkla yapabilme olanağı sağlamaktadır. Böylesine zengin olanaklar ve oyalayıcı faktörler karşısında dijital ortamda zaman geçiren birey sayısı ve geçirilen zaman her geçen gün katlanarak artmaktadır<sup>2</sup>.

---

bağlayan ‘teknolojik belirleyicilik’ yaklaşımına dayanmaktadır. Teknolojik belirleyicilik yaklaşımını esas alan incelemeler içerisinde Dahrendorf (1959)’un ‘*postkapitalist toplum*’; Machlup (1962)’un ‘*bilgi ekonomisi*’; Lichtheim (1963)’in ‘*postburjuva toplum*’; McLuhan (1963)’ın ‘*global köy*’ ve ‘*iletişim ve enformasyon çağı*’; Boulding (1964)’in ‘*uygarlık sonrası toplum*’; Etzioni (1968)’nin ‘*postmodern çağ*’; Kahn (1970)’in ‘*postekonomik toplum*’; Brzezinski (1970)’nin ‘*tekntronik çağ*’; Touraine (1971)’in ‘*sanayi ötesi programlanmış toplum*’; Bell (1973)’in ‘*endüstri ötesi toplum*’; Lewis (1973)’in ‘*yeni hizmetler toplumu*’; Porat (1977)’in ‘*enformasyon ekonomisi*’; Nora ve Minc (1978)’in ‘*telematik toplum*’; Toffler (1980)’in ‘*üçüncü dalga*’; Masuda (1981)’nin ‘*computopia*’ ve ‘*enformasyon toplumu*’; Lash ve Urry (1987)’nin ‘*disorganize-sivil toplumcu kapitalizm*’; Melody (1990)’nin ‘*global enformasyon ekonomisi*’ ve Toffler (1990)’in ‘*stiper sembolik ekonomi*’ kavramlarıyla özetledikleri yorumsamalar ön plana çıkmaktadır (aktaran Geray, 1997: 76-78; Belek, 1999: 151-175; Bozkurt, 2000: 20-21). McLuhan için iletişim teknolojisi, izleyiciyi toplumun canlı bir üyesi haline getiren unsurdur. Mekanik çağın sorunlarının ‘global köy’e geçişle (toplumun teknolojik araçları özellikle de yeni iletişim teknolojisi olan araçları kullanımının artmasıyla) birlikte ortadan kalkacağını varsayan McLuhan’ın yaklaşımı, Daniel Bell’in ‘*The End of Ideology*’ (1960) ve ‘*The Coming of the Post-Industrial Society*’ (1973); Fritz Machlup’un ‘*The Production and Distribution of Knowledge in the United States*’ (1962) ve Marc Uri Porat’ın ‘*The Information Economy: Definition and Measurement*’ (1977) başlıklı çalışmalarında geliştirilmiştir (aktaran Geray, 1997; Belek, 1999).

<sup>2</sup> Dijital pazarlama ajansı We Are Social’ın, Hootsuite işbirliği ile 238 ülkeden toplanan veriler çerçevesinde hazırladığı 106 sayfalık ‘*Digital in 2017 Global Overview*’ başlıklı raporda dünyanın yarısından fazlasının artık en az 1 adet akıllı telefon kullandığı, dünya nüfusunun neredeyse üçte ikisinin en az bir cep telefonu sahibi olduğu, dünya genelinde web trafiğinin yarısından fazlasının artık cep telefonundan geldiği, dünyanın dört bir yanındaki mobil bağlantıların yarısından çoğunun artık genişbant olduğu ve dünya nüfusunun beşte birinden fazlasının son 30 gün içinde alışveriş yaptığı belirtilmektedir. Bulgular, 2017 yılının internet kullanımında önemli bir kilometre taşı oluşturacağını göstermektedir. Dijital dünya 2015’e kıyasla 2016’da neredeyse tüm önemli göstergelerde muazzam bir büyüme yaşamıştır. Rakamlara göre günümüzde 3.77 milyarı bulan global internet kullanıcı sayısı %50’lik bir penetrasyona eşittir. Bu nüfusun 2.80 milyarı aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Kullanıcıların 2.56 milyarı sosyal medyaya mobilden bağlanırken, toplam mobil kullanıcı sayısı ise 4.92 milyara ulaşmıştır. Ayrıca dünya genelinde 1.61 milyar kişi e-ticaret kullanıcısıdır. İnternet kullanıcıları 2015 yılına kıyasla %10 büyüyerek 354 milyon; aktif sosyal medya kullanıcıları %21 büyüme ile 482 milyon artmıştır. Tekil mobil kullanıcılar son 12 ayda %5 büyürken, mobil sosyal medya kullanıcılarında %30 artış gerçekleşmiştir. Raporda internet penetrasyonunun %50’yi aştığını görülmektedir. İnternet kullanımına cihazlar bazında bakıldığında masaüstü ve dizüstü bilgisayarlardan internete giriş oranının %20 azalarak %45’e düştüğü, mobil internet kullanımının ise %30’luk artışla %50’ye ulaştığı gözlenmektedir. Sosyal medya platformları arasında Facebook bu yıl da açık ara önde olup; platform, hakimiyetini ikinci ve üçüncü sırada yer alan Messenger ve Whatsapp uygulamaları ile sürdürmektedir. Dördüncü sırada ise Youtube gelmektedir. Türkiye’de nüfusun %60’lık penetrasyonun milyonu oluşturan 48 milyon kişi internete bağlanmaktadır. Raporda aktif sosyal medya kullanıcı sayısı olarak da 48 milyon görülmektedir.



Bu çerçevede iletişimin değişen doğasının teknoloji odaklı yapılandırılmış bulunan sosyal medya üzerinden çözümlenmesi, insanın kitle iletişim araçlarıyla ilişkisinin anlamlandırılması açısından önem taşımaktadır. Çalışma kapsamında yeni iletişim araçları arasında kullanım yaygınlığına sahip olan ve görsel iletişim ağırlıklı bir yapıyı temsil eden sosyal medya örneği olarak Instagram ortamının ele alınarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Böylesine bir çalışma benzeri kitle iletişim araçları açısından da önemli veriler sunmaktadır.

### 1. Sosyal Medyadan Markaların Sunumuna Özlüce Bakış

Sayısallaşan dünyada, insan toplulukları arasındaki ilişkiler bilgi teknolojileri esaslı bir yapı üzerinde konumlanır hale gelmiştir. İnsan ilişkilerinde mekana bağlı kurgular ortadan kalkarken; ağlara bağlı kurgular öne çıkmaya başlamıştır. Bireylerin ‘sosyal ağ’ (*social network*) olarak tanımlanan ve geleneksel olarak ifadesini bulan ilişkileri, yaşamı boyunca tanıdığı ve etkileşime girdiği herkesi kapsamaktadır. Günümüz pratiklerinin uygulama ayaklarından birini oluşturan sosyal medya, bireyin yaşamında çok temel ihtiyaç olan bu sosyal ağın kurulması ve düzenlenmesi çerçevesinde işlerlik kazanmaktadır. Sosyal medya ve sağladığı olanaklar bireylerin enformasyona ‘hızla’ erişim isteğini körüklemiş, edinilen enformasyonun bireylerin şahsi ağları üzerinden paylaşımının önünü açmış, bireylerin enformasyonun taşınmasında -özellikle de pazarlama süreçlerinde- aktif birer aktör olmaları<sup>3</sup> esnekliğini getirmiş ve en önemlisi duygusal uyarıların bireyin mantıklı düşünme mekanizmasını devre dışı bırakmasına neden olmuştur.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda dijital teknoloji, geleneksel medyanın sunduğu olanakların çok ötesine geçmiştir. Bununla beraber geleneksel medyanın da izlerini taşımaya devam etmektedir. “Yüzyıl sonuna doğru ise yeni güç -internet- ‘teknoloji delilerinin’ ve ilk geliştiricilerin tekelden kurtularak kitleler için değerli bir iş ve iletişim aracı haline geldi. Dijital pazarlama çağı başladı” (Ryan, 2014: 4). Günümüzde sektörlerin pazarda kendilerini konumlandırması, tutunma çabası ve rekabet edebilirlik gücüne kavuşması dijital medyanın sunduğu olanakları kullanmalarını gerekli kılmaktadır. “İnternet, sayfalarınız arasında reklam göstererek para kazanma işini her zamankinden daha kolay hale getirdi. Şu anda reklam verenlerin tercih edebileceği çok

---

Türkiye’deki mobil kullanıcı sayısı 71 milyonken, sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcı sayısı ise 42 milyondur. Büyümeye bakıldığında Türkiye’de 2016 Ocak ayından bu yana internet kullanıcı sayısı %4 ile 2 milyon, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise %14 ile 6 milyon artmıştır. Rapora göre Türkiye’deki cihaz kullanıcılarının %95’i cep telefonu sahibi olup; %75’i akıllı telefon kullanmaktadır. Dizüstü ve masaüstü bilgisayar kullanımı %51 oranındayken, TV %98 ile hâlâ önemli bir yere sahiptir. Kullanıcılar gün içerisinde ortalama 7 saatini bilgisayar karşısında, 3 saatini telefon üzerinden internete bağlanarak ve 3 saatini sosyal medya platformlarında geçirmektedir. TV karşısında geçirilen vakit ise ortalama 2 saattir. Türkiye’nin web trafiğine göre; bilgisayar üzerinden ziyaretler %29 oranında gerileyerek %36’ya düşmüş, mobil trafik ise %33 oranında artarak %61’e çıkmıştır (dijitalajanslar, 2017).

<sup>3</sup> Enformasyonun bireylerin sosyal medya hesapları üzerinden yayılımı, kanaat önderi olma, ilk duyuran olma, statü ve saygınlık kazanma, yenilikçi, girişimci ve sosyal birey olma, bilirkışı imajı kazanma, topluluğa kendini anımsatma amaçlarına hizmet etmenin yanı sıra finansal bir kazançta dönüşebilmektedir. Görece risksiz mal ve hizmetler çok hızlı yaygınlık kazanmaktadır. Malcolm Gladwell (2000), ‘The Thipping Point’ başlıklı kitabında ‘yapışkanlık unsuru’nu (factor of stickness) öne sürmekte ürün, fikir veya kavramların bireylerin zihninde aktif olarak kalmasını ve dikkat çekmesini altı unsur çerçevesinde ele almaktadır: “Basit (simple), beklenmeyen (unexpected), somut (concrete), güvenilir (credible), duygusal (emotional) ve hikaye biçiminde sunulmuş (delivered in story form) olan mesajlar daha yapışkandır (aktaran Varnalı, 2013: 115).

fazla alan olduğundan, tüm bu alanlar aynı reklamlar için mücadele ediyor ve reklam verenlerin ödemesi gereken ücret de düşüyor. Bu durum, reklam vermek isteyen şirketlerin de artmasıyla bir şekilde dengelendi (hatta reklam vermek çok daha kolay hale geldi!) ama gazete yayımlayan herkesin size söyleyebileceği gibi, talepteki artış, arzdaki artışa yetişemedi” (Doctorow, 2017: 90).

Sosyal medyada dijital içerik, dolaşımdaki enformasyonun geneli ile karşılaştırıldığında çok daha az miktarda olan orijinal içeriğin olduğu gibi veya değiştirilerek, çeşitli müdahalelerde bulunularak çoklanmasından ve bu dağıtımdaki içeriğe ilişkin tartışma, eleştiri ve görüş bildirimlerinden oluşmaktadır. “Mevzu bahis bir avuç içeriği üretenler ya kurumlar ya da gerçek içerik yaratıcıları (*creators*) olarak adlandırılan insanlardır. Kurumları bir kenara bırakırsak, gerçek içerik yaratıcıları, aynı sanatçılar gibi, kendilerini ifade etme ihtiyacı hisseden, bu konuda harekete geçen, yaratıcı ve güncel teknolojilere büyük ölçüde hakim kişilerdir. Çektikleri video ve ses kayıtlarını, hazırladıkları sunum veya görselleri, kendi kaleme aldıkları hikaye, öykü veya köşe yazılarını sosyal medya araçları üzerinden paylaşırlar, büyük ihtimalle blogları vardır, sosyal paylaşım sitelerinde orijinal içerik üretir ve diğer kullanıcılar tarafından üretilen içerikle etkileşime girerler” (Varnalı, 2013: 96). Gerek kurumlar gerekse gerçek içerik yaratıcıları, markaların tanıtımı ve ürün satış çabaları açısından önde gelen karakterlerdir. Sosyal paylaşım sitelerinde profilleri olan, bu profiller üzerinden kendilerine ve yakın çevrelerine ilişkin multimedia içerik paylaşan insan grupları da gerek reklam içeriklerine maruz kalmaları gerekse reklam içeriklerinin birer taşıyıcısı konumunda olmaları açısından üzerinde durulması gereken kişilerdir. “Tüketicinin zihninde yer edinmek için mücadele veren pek çok marka sayesinde gelişen bir alanda, akılda ilk yer eden ve bir liderlik konumu oluşturan markayı yerinden etmek neredeyse imkansızdır” (Ries, 2013: 62).

Dijital mecralar, pazarlama süreçlerinin vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır. Bu mecraların pazarlama dünyasına en temel katkısı marka-tüketici ilişkisini aktif, çift yönlü etkileşimsel boyuta taşımış olmasıdır<sup>4</sup>. Dijital mecra, tüketicinin tepkilerinin kolaylıkla izlenmesi, ölçülmesi ve zamanında tüketici odaklı pazarlama stratejileri geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın pazarlama ve reklam odaklı yönetilmesi sürecine ilişkin olarak Stratten (2012: 30), “Sosyal medya arada sırada konuşmak değildir. Şirket ve insanlar ile insanların kendi aralarındaki engelleri kaldırmaktır, müthiş olmak için fırsat yaratmaktır” değerlendirmesinde bulunmaktadır. Dijital platformlar tüketici aracılığıyla değer üretmekte, bir-e-bir pazarlama ve niş pazar anlayışı etkinlik kazanmaktadır. Öyle ki, niş pazar, niş tüketicinin ayak izlerinin sürülmesini gerektirmektedir. İnternet, üretilen mesajın niş tüketicilere ulaştırılmasında göz ardı edilemeyecek bir fırsat olmuştur. Bu çerçevede sosyal medya üzerinde değerlendirme yapıldığında, “Kişiselleştirilmiş reklam mesajlarının taşıdığı anlam hedefteki kişinin reklamı yapılan ürünleri satın alıp almamasının çok ötesinde. Artık reklamlar ve indirimler kişinin statüsünün göstergeleri oldu. İnsanlar bunlara bakarak sosyal konumlarının ne olduğunu görüyorlar” (Turow, 2015: 19). Günümüz koşullarında tek yönlü müdahale pazarlaması önemini kaybetmiş olup; Uzun Kuyruk

<sup>4</sup> Bu kapsamda tüketici-marka arasındaki çift yönlü etkileşimin yanı sıra tüketicileri kendi aralarındaki etkileşim, markalar arasındaki etkileşim, marka ile çalışanları arasındaki etkileşim, markanın çalışanları ile tüketiciler arasındaki etkileşim, marka ile sivil toplum kuruluşları arasındaki etkileşim, tüketiciler ile sivil toplum kuruluşları arasındaki etkileşim ve buna benzer tüm etkileşimlerin kombinasyonları bir arada düşünülmelidir (Varnalı, 2013: 59).

Teorisi (*The Long Tail*)<sup>5</sup> bu bağlamda ele alınmalıdır. “Uzun Kuyruk Teorisi, kültür ve ekonomimizin gitgide talep eğrisinde görece az sayıdaki başı çeken ‘gözde’ odaklardan (temel ürün ve pazarlardan) kuyrukta yer alan çok sayıdaki niş ürün ve pazarlara doğru bir dönüşüm geçirmekte olduğu konusuyla ilgilidir” (aktaran Scott, 2008: 41-42). Geleneksel fiziksel mağazalar yerine dijital ortamda kendisine görselleri ve özellikleri sunulan potansiyel müşteri, hemen hemen her ürüne ilişkin niş pazar içerisinde seçenekler içerisinde tercih yapabilmektedir. Salt ürün çeşitliliği ve ulaşılabilirliği değil, aynı zamanda doğru alıcı-satıcı buluşması için internet, uzun kuyruk pazarı oluşturmaktadır.

Dijital ortamda kiralanarak içine içerik yerleştirilen reklam mecraları bulunmaktadır. SMS, EMS, MMS ve IVR gibi mobil reklam kanalları, banner tipi reklam ve sponsorluklar, micro-web siteleri, arama motoru reklamları, indirilebilir uygulamalar ve bu uygulamalara dahil edilen reklamlar dijital reklam mecrasının zengin olanaklarını ortaya koymaktadır. Google + gibi kanallar vasıtasıyla enformasyon tüketiciler arasında hızla yayılmaktadır. Teknolojik olanaklar sayesinde dijital içerik gerçek zamanlı olarak izlenebilmekte; proaktif biçimde yönetilmektedir. Proaktif dijital içerik yönetimi başlığı altında araba motorları ile güncel ve popüler içeriğin takibi, web sitesi içeriğinin arama motorlarında üst sıralarda çıkacak şekilde optimize edilmesi, blogger ilişkilerinin kurulması ve yönetilmesi, dijital toplulukların izlenmesi, dijital marka topluluklarının desteklenmesi, şikayet ve kriz yönetimi ile viral reklam içeriklerinin tohumlama yöntemiyle yerleştirilmesi ilk akla gelenler olarak sıralanabilecektir. Kurumsal web siteleri önemli birer halkla ilişkiler, tanıtım ve reklam mecrasıdır. Bunların yanı sıra kampanyalar, ürünler, sosyal sorumluluk projeleri ve ürün

---

<sup>5</sup> Chris Anderson, 2004 yılından beri uzun kuyrukla ilgili yaptığı çalışmalarda esas olarak internetin fiziksel dünyadaki (güç yasasına dayanan) piyasaları nasıl değiştirdiği üzerinde durmakta ve bunun ekonomik ve toplumsal sonuçlarını analiz etmektedir. Yazar, geliştirdiği kuramı açıklamak için, müzik albümlerinin perakende satış örneğini kullanmakta ve belli bir yerde, belli bir zaman diliminde satılan albüm sayısını, albüm adlarıyla birlikte bir grafik üzerinde göstermektedir. Anderson’un yaklaşımı, arz kuyruğunu uzatarak ve seçenekleri artırarak; tüketicilerin kendi tercihlerine göre talebi yönlendirmesini sağlamıştır. Seçimlerini bir tıkla ağdaki katılımcılarla paylaşan tüketiciler, nelerin kalıcı olacağını belirlerken, bir tavsiye ile unutulmuş ürünleri hatırlatarak nostaljiyi beslemektedirler (2009: 56-57). Bir müzik marketin toplam satış gelirinin çok önemli bir bölümü az sayıdaki popüler albümden elde edilmektedir. Grafikten de takip edilebileceği üzere, eğrinin sol tarafı bu tür albümlerin hâkimiyeti altındadır. Eğrinin sağına doğru gidildiğinde ise albüm satışları giderek azalmakta ve sıfıra yaklaşmaktadır. Ancak bu eğri, insanların daha az popüler olan albümleri almalarını engelleyecek ‘yapay engeller’ olmadığı takdirde hiçbir zaman sıfırlanmamakta; uzun bir kuyruk oluşturarak sonsuza doğru uzanmaktadır. Albüm satışları örneğindeki yapay engel, müzik marketlerdeki fiziksel raf alanlarıdır. Bu alanlar sınırlı ve pahalıdır; bir albümün raf maliyetini karşılayabilmesi için mutlaka belli bir sayının üzerinde satış yapması gerekmektedir. Bu yüzden müzik marketlerde yer alan albümler, yalnızca yeterince çok satanlarla (yani popüler olanlar ya da promosyonu daha çok yapılanlarla) sınırlı kalmaktadır. Anderson’a göre, internetle birlikte, daha önce yapay engellerle üzeri örtülen uzun kuyruk artık açığa çıkmaktadır. Çünkü dijital ağ ortamında fiziksel dünyanın sınırlı ve pahalı raf alanları bulunmamaktadır, dolayısıyla satışa hazır olan albümler de belli bir sayıyla sınırlı olmak zorunda değildir. Daha önce de belirtildiği gibi uzun kuyruk, giderek incelerek de olsa hiçbir zaman sıfırlanmadan sonsuza kadar uzanmaktadır. Yani kuyruğun sonlarında yer alan az popüler, hatta en marjinal albümler bile mutlaka bir miktar satmaktadır. Bu türden albümlerin satışları tek tek ele alındığında çok düşük olsa da, toplamda, kuyruğun başından daha büyük bir miktar oluşturabilmektedir. Anderson’a göre kuyrukta yer alan ürünlerin, içeriğin ya da insanların giderek daha fazla önemli olduğu bir kültüre ve ekonomiye doğru gidilmektedir. Yazara göre, uzun kuyruğun üzerinin örtüldüğü dönemde insanlar, beğeni ve seçimlerini ‘en düşük ortak payda’da buluşturmak zorunda kalmışlardır. ‘Popüler’ ve ‘anaakım’ olanla ilgili varsayımların pek çoğu da, bu dönemin arz ve talebin verimsiz olarak eşleştiği piyasasına dayanmaktadır. Ancak insanlar artık internet sayesinde, kuyruğun sonlarına doğru kolayca uzanabilmekte ve ilgilerini çekebilecek yeni ve farklı ürün veya içerik türleriyle karşılaşabilmektedirler. Böylece tahmin ettikleri kadar ‘anaakım’ olmadıklarının ayırında varmakta, yeni ve farklı olanı daha fazla talep etmektedirler. Bu anlamda uzun kuyruk piyasasının, çeşitliliğin önünü açacağını; marjinal/niş içeriğin web’de kendine daha fazla yer bulabileceğini düşünmek mümkündür (Çevikel, 2011: 266-267).

lansmanlarını desteklemek için kullanılan etkileşim düzeyi daha yüksek mikro web siteleri de bulunmaktadır. Bir başka başvurulan yol da web sitesi veya uygulama içerisinde banner alanı kiralayarak yapılan richmedia banner tipi dijital reklamdır. Oyun- içi reklam alanlarının kullanımı banner tipi reklam alanı sayılırken, mikrositeler veya sosyal paylaşım sitelerinin sunduğu platformlar üzerinden gerçekleştirilen çokoyuncululu multimedya oyunları birer dijital reklam aracı olarak değerlendirilebilir. Mobil iletişim altyapısı ve cep telefonlarının artan biçimde sosyal medya kullanımında tercih edilir hale gelmesi, mobil mecraı bir reklam aracına dönüştürmüştür. SMS, EMS, MMS, IVR, Video IVR ve lokasyon bazlı mesaj gönderimi, itme tipi mobil reklam mecralarında ön sırada yer almaktadır (Varnalı, 2013: 74-81). Bunun yanı sıra dijital medyanın sunduğu olanakların harmanlandığı sosyal medya ortamları üretici-marka-ürün-tüketici etkileşimini sağlamaları açısından önem taşımaktadırlar.

Sosyal medya pazarlama süreci, sosyal medya kanallarının gerek tüketiciye seslenme ve tüketiciyle ilişki geliştirme, gerekse sosyal paylaşım, tutundurma ve pazarlama kampanya ve stratejilerinin başarıyla yürütülmesi amaçlı kullanımını ifade etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya ortamının sunduğu olanaklar ile işletme/marka stratejilerinin online ortamda uyumlandırılması önem kazanmaktadır (Zahay, 2015: 75). Sosyal medya ile ilişkilendirilmiş pazarlama süreçlerinde her zaman risklerle karşı karşıya kalmak mümkündür. Bunun temel nedenleri arasında içeriğin paylaşım ve yayılım aşamalarında dönüşüme uğra(tıl)ması, istenmeyen hesaplardan geçerek geniş bir insan grubu üzerinde önyargılar gelişmesine neden olması ve içeriğin sürekli kontrolünün yorucu ve zahmetli bir iş olması sıralanabilecektir. Bununla beraber sosyal medya markaların tüketiciye ulaşmalarında göz ardı edemeyecekleri bir ortamdır. Bu ortamın bir pazarlama aracı olarak başarıyla kullanılmasında çeşitli stratejilere başvurulmaktadır. Organizasyonun ulaşmaya çalıştığı hedef kitleye ve bu kitlenin ilgilenimlerine hitap eden sayfa oluşturulması ve hedef kitleye erişimi sağlayıcı linklere başvurulması temel stratejiler arasında yer almaktadır. Sayfayı ziyaret edecek olan bireylerden ‘bir düşünce ileri olunması’ önem taşımaktadır. Sosyal medyada sayfalar ilgi çekici bulunduğunda ziyaretçi sayısı ve ziyaret sıklığı artmaktadır. Başka birisiymiş/idealize edilmiş bir yapı gibi görünmekten ziyade sahici ve şeffaf olunması güven artırıcı rol oynamaktadır. Sayfada birçok sayfaya, bloğa, ürüne/konuya ve sitelere linkler verilmesi yoluna gidilmesi çekiciliği artıracaktır ancak bu linkler sürekli kontrol edilmelidir. İnsanların ilgi, merak, düşünce ve fikirlerini öğrenebilmek açısından sayfa düzenleyicileri ve yönetimle bağlantı kurmalarının yolu (e-posta, çağrı merkezi, anket vb.) açılmalı ve etkileşim teşvik edilmelidir. Organizasyon tarafından gruplar oluşturularak online katılımın sürekliliği sağlanmalıdır. Sayfanın kolayca bulunmasını sağlamak üzere etiketlenmesi ve konu dizinlerine eklenmesi gerekmektedir. Böylece çok daha fazla ziyaretçiye ulaşılabilir. Sayfanın sürekli güncellenmesi, sayfaya eklemeler yapılması, küçük değişikliklere başvurulması ziyaretçi sayısı kadar ziyaret sıklığını da artırıcı rol oynayacaktır (Scott, 2008: 248).

Markaların sosyal medya üzerinde hayatta kalmalarını sağlayan unsurların başında marka topluluklarının (*brand communities*) oluşturulması gelmektedir. Marka topluluğu denildiğinde akla bir marka ekseninde toplanan insan grupları gelmektedir. İnsanları belirli bir marka çevresinde toplayan, ortak ve güçlü istek doğurması gereken sıkı bağlara ihtiyaç duyulmaktadır. Gönüllü bir aidiyetin ön planda olduğu bu oluşumlar sayesinde markalar efsaneleşmekte, ikonlaşmış bir statüye bürünmekte, ürüne yüklenen

anlam(lar)ın gerçekten artmasına ön ayak olabilmektedir. Markanın insanları bir araya getiren gücü görsellikler ile desteklenmektedir. “Görsellerin, sözcüklerin veya seslerin sahip olmadığı duygusal bir gücü vardır. ... Bir anının insanın aklından yitip gitmesini engelleyen tutkal işlevini duygular üstlenir. ... Konumlandırma planının asıl hedefi tüketicilerin zihinlerine bir sözcük veya bir kavram yerleştirmekken, bunu yapmanın en iyi yolu -sanıldığı gibi- sözcükler değildir. En iyi yol, duygusal cazibesi olan bir görseldir” (Ries, 2013: 10). Bu yaklaşım ve uygulamalar da göstermektedir ki, reklamcılık endüstrisi, özellikle pazarlama hizmeti ve marka inşa süreçlerinde internet ve sosyal medya özelinde ortama uygun/uyumlu profesyonel çalışmalar yürütmektedir (Cappo, 2003: 49). Öyle ki, markaların müşteri ve tüketici ile buluşmasında online ortamlar vazgeçilmez öneme sahip olup, bu ortamlarda markaların yüzlerinin görünmesi rekabet koşullarının başında gelmektedir.

## 2. Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram ve İlişki Yönetim Süreçleri Üzerine İnceleme

Sosyal medyanın yaygın kullanımı ve sunduğu olanaklar, markaların kaçınılmaz olarak mecraanın içine tüketiciler tarafından çekilmesini ve bir pazarlama stratejisi olarak marka iletişiminin bu zengin ortamlarda yürütülmesini sağlamıştır. Sosyal medyada görü(n)ür olmak, marka aşinalığı, markaya ilişkin olumlu tutumlar geliştirilmesi ve marka-ürün ile duygusal bağlar geliştirilmesi açısından önem kazanmış bulunan çağdaş pazarlama stratejileri arasında yer almaktadır. Sosyal medyada akan enformasyon yığını içerisinde görünür olmak, viral içerikler sunmak, çarpıcı richmedia display bannerları kullanmak, ilgi çekici spot metinler geliştirmek, abartılı şikayetleri öne çıkarmak, çokça takip edilen sayfa olmaktan geçmektedir. Beğeni (*like*), dürtme (*poke*), takipçi (*follower*), hayran (*fan*), paylaşım (*share*), tıklanma (*click*), yorum (*comment*), bahsetme (*mention*), gönderi (*post*) sayıları sosyal medya metriklerinin bulanık doğasını reklamcılar açısından belirginleştirici rol oynamaktadır. Mobil kullanımın önem taşıdığı günümüzde akıllı telefon sahiplerinin kullandıkları (başlangıçta internet kullanımı bulunmayan) Instagram, 2010’un son çeyreğinde kurulmasının ardından hızla yaygınlık kazanmış olan bir görsel sosyal paylaşım ağı olarak 2018 yılı itibariyle dünya çapında 800 milyon kullanıcıya sahiptir. Kullanıcıların %50.4’ünü kadınlar, %49.6’sını erkekler oluşturmaktadır. Instagram kullanıcılarının 1/3’ü 18-34 yaş grubu arasındadır. Kullanımı oldukça yaygın olan Instagram’ın yaş grubu arttıkça kullanım oranı düşmektedir (dijilopedi, 2018). Instagram’ın görsel ağırlıklı olması, fotoğraf paylaşım ağına sahip bulunması ve etiketleme uygulaması sayesinde markalar tüketicileriyle buluşabilmek amacıyla bu uygulamayı kullanmayı tercih etmektedir. Markalar ürünlerini fotoğraflarla konuşur ve filtre ve efektlerle daha çok kişinin dikkatini çekecek hale getirmektedirler (Sevinç, 2012: 130-131).

### 3.1. Yöntem

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde özellikle ilişki yönetimi süreçlerinin farklı bir tarzda işlerlik kazanması, iletişim, ilişki ve bu süreçlerin yönetilmesi bağlamındaki incelemelerin önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada ilişki yönetimi bağlamında değerlendirmelerde bulunulabilmesi için Instagramın fiziksel yapısı ve sunduğu olanakların yanı sıra kullanıcıların şahsi paylaşımları da -kullanım esnekliği ve bireysel farklılıkları ortaya koyması açısından- detaylı olarak ele alınmaktadır. Instagramın bir

ortam olarak kullanıcılara sunduğu hizmetler bağlamında kullanım özellikleri içerisinde kullanıcı adı, takipçileri, takip ettikleri, paylaşılan özel/şahsi ve/veya tekrarlanan gönderi biçimindeki görseller, hikayeler, söylemler, beğeniler ve yorumlar analiz edilmiştir. Esas olarak bu çalışmada, ilişki kurma ve yönetme süreçleri çözümlenmeye çalışılmıştır. İnceleme dönemini oluşturan bir haftalık (5-18 Şubat 2018) süre içerisinde basit rastlantısal olarak seçilmiş olan Instagram hesapları (kurumsal ve bireysel olan 5’er hesap ele alınmıştır) aynı zamanda kullanıcıların takipçilerinin değerlendirmeleri açısından da ele alınmıştır.

### 3.2. Instagramdan Yansımalar: Bulgular Ve Değerlendirme

Mevcut bir Instagram hesabı üzerinden 5-18 Şubat 2018 tarihleri arasında 120 takip ve 6 takipçi içerisinden basit rastlantısal örneklem alınarak 10 kurumsal, 10 bireysel hesap incelenmiştir. Bu hesaplar çok farklı içerik ve konu başlıklarına sahiptir (kişi sayfası olmasının yanı sıra, sağlık, beslenme, iletişim, gıda, sanat vb. konularında dağılım göstermektedir). Bu bağlamda hesap adı, biyografi, gönderi sayısı, takipçi sayısı, takip edilen kişi sayısı, etiketli paylaşımlar ve genel paylaşımlar incelenmiştir. İncelenen hesapların isimleri gizli tutulmuş olup, bireysel olanlar “B” harfiyle, kurumsal olanlar ise “K” harfiyle kodlanmıştır. Bireysel Instagram hesaplarına ilişkin bulgular Tablo 1’de, Kurumsal Instagram hesaplarına ilişkin bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 1: Bireysel Instagram Hesapları**

	Hesap Adı	Biyografi (Kendini Tanımlama Biçimi)	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Kişi Sayısı	Etiketli Paylaşım	Paylaşımlar
<b>B1</b>	Takma isim kullanılmış	İngilizce şarkı sözü ve imojilere yer verilmiş	190	361	768	2	Fotoğraf: 6 Repost: 1 Karikatür: 2
<b>B2</b>	Gerçek isim kullanılmış	Official Hesap – İnternet sayfası paylaşılmış	806	2,6 milyon	455	12	Duyuru: 1 Fotoğraf: 9 Video: 1 Yazı: 1
<b>B3</b>	Gerçek isim kullanılmış	Official Hesap – İnternet sayfası paylaşılmış	386	2,1 milyon	293	1015	Fotoğraf: 8 Video:1
<b>B4</b>	Takma isim kullanılmış	İngilizce bir söze yer verilmiş	163	315	344	YOK	Fotoğraf: 2
<b>B5</b>	Gerçek isim kullanılmış	İngilizce ülke adı, doğum tarihi ve burcuna dair bilgi verilmiş	108 2	388	176	27	Fotoğraf: 14 Video: 3

<b>B6</b>	Gerçek isim kullanılmış	Kendisi hakkında bilgi sunmamış	53	274	315	3	Fotoğraf: 53
<b>B7</b>	Gerçek isim kullanılmış	Türkçe mesleğine dair bilgi verilmiş	79	645	354	14	Çizim: 27 Fotoğraf: 52
<b>B7</b>	Gerçek isim kullanılmış	Kendisi hakkında bilgi sunmamış	421	225	291	30	Fotoğraf: 259 Video: 46 Karikatür: 7 Yazı: 109
<b>B8</b>	Takma isim kullanılmış	Türkçe çalıştığı kurum hakkında ve mezun olduğu üniversite hakkında bilgi vermiş	21	532	557	5	Fotoğraf: 20 Video: 1
<b>B8</b>	Takma isim kullanılmış	Kendisi hakkında bilgi sunmamış	92	347	374	YOK	Fotoğraf: 86 Karikatür: 3 Yazı: 3
<b>B8</b>	Takma isim kullanılmış	Kendisi hakkında bilgi sunmamış	20	262 3	441	YOK	Fotoğraf: 20

**Tablo 2: Kurumsal Instagram Hesapları**

	Hesap Adı	Biyografi (Kendini Tanımlama Biçimi)	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Kişi Sayısı	Etiketli Paylaşım	Paylaşımlar
<b>K1</b>	Kurum adı kullanılmış	Kuruma ilişkin bilgi ve internet sayfasının adresi verilmiş	4811	236 milyon	196	YOK	Fotoğraf: 34 Video: 6
<b>K2</b>	Kurum adı kullanılmış	Kuruma ilişkin bilgi ve internet sayfasının adresi verilmiş	15,1 bin	81,9 milyon	120	YOK	Fotoğraf: 116 Video: 25 Yazı: 1
<b>K3</b>	Kurum adı kullanılmış	Kuruma ilişkin bilgi ve internet sayfasının adresi verilmiş	1778	26,7 bin	387	32	Fotoğraf: 27 Video: 7 Yazı: 17
<b>K4</b>	Kurum adı kullanılmış	Kuruma ilişkin bilgi verilmiş	745	251	153	YOK	Fotoğraf: 26 Video: 1
<b>K5</b>	Kurum adı kullanılmış	Kuruma ilişkin bilgi verilmiş	399	1067	143	YOK	Fotoğraf: 6 Video: 1

<b>K6</b>	Kurum adı kullanılmış	Kuruma ilişkin bilgi verilmiş	337	2511	929	6	Fotoğraf: 246 Video: 12 Yazı: 79
<b>K7</b>	Kurum adı kullanılmış	Kuruma ilişkin bilgi verilmiş	218	13,6 bin	2	2689	Fotoğraf: 148 Video: 44 Yazı: 26
<b>K8</b>	Kurum adı kullanılmış	Kuruma ilişkin bilgi verilmiş	449	114 bin	1	3113	Fotoğraf: 256 Video: 169 Yazı: 24
<b>K9</b>	Kurum adı kullanılmış	Kuruma ilişkin bilgi verilmiş	7872	645 bin	209	4027	Fotoğraf: 6105 Video: 1574 Yazı: 193
<b>K10</b>	Kurum adı kullanılmış	Kuruma ilişkin bilgi verilmiş	79	1170	235	YOK	Fotoğraf: 64 Video: 6 Yazı: 9

Yapılan inceleme kapsamında Instagram hesabının kullanımına ilişkin olarak şu değerlendirmelerde bulunulabilecektir:

- Instagram ortamında takipçi veya takip sayısına göre sayıların ardında K, B, Mn ifadelerine yer verilmektedir. K: 1000 sayısına denk gelmektedir (1000 = 1k). B: 1000 sayısına denk gelmektedir ve genellikle k yerine tercih edilmektedir. Mn: 1 milyon sayısına denk gelmektedir.
- Resmi sayfa (Official hesap) olduğu zaman hesabın yanında mavi tick bulunmaktadır.
- Instagram hesabı üzerinde ÖNERİLENLER kısmında takip edilenlerle ilişkili ve/veya telefon rehberinde kayıtlı bulunan numaralarla bağlantılı kişi veya kurumların hesap bilgileri sunulmaktadır.
- Instagram hesabında bulunan mesajlaşma kısmında yazı, görsel, imoji veya video paylaşımı yapılabilmektedir.
- Bir paylaşımda birden fazla fotoğraf veya video aynı anda sunulabilmektedir.
- Instagram'da yer alan HİKAYE kısmında paylaşılan görsel veya video 24 saat bu ortamda kalmakta sonra kalkmaktadır.
- Göndericinin paylaşımı hakkında ifade etmek istediği açıklama, yazı veya imojiler şeklinde olabilmektedir.
- Gönderinin altında beğenen sayısı, beğenen kişiler ve değerlendirmeleri yer almaktadır.
- Gönderide bulunan kişiyi takip eden kişilerin gönderinin altında yer alan o gönderiye ilişkin yorumlara ilişkin yorum yapmaları mümkündür.
- Instagram, beğenilen bir paylaşımın/gönderinin daha sonra görülmek üzere kaydedilmesine olanak sağlamaktadır.
- Instagram hesabında paylaşımın altında yer alan etiketlerle paylaşım kimlik kazandırılmakta, bu etiketlere tıklanarak bu başlıklara sahip diğer paylaşımlara ulaşılmaktadır. Etiketler yorumlar veya fotoğraflar gibi paylaşılanlar çerçevesinde bir kişiye, sayfaya veya yere bağlantı verir. Etiketleme aracılığıyla paylaşılan içerikle veya yorumla ilişkili diğer hesaplara gönderme yapılmaktadır.
- Paylaşımda istenirse yer imi kullanılarak gönderinin nereye (il, mekan vb.) vurgulanabilmektedir.



## İNİF E-DERGİ

- m) Göndericinin kaç saat veya gün öncesinde paylaşımda bulunduğu görselin altında belirtilmektedir.
- n) Instagram hesabının fotoğraf çekerek yayınlama, canlı yayın yapma gibi uygulamaları mevcuttur.
- o) Instagram’da beğeni, yorum, başka kişiye paylaşımı gönderme ve kaydetme/arşivleme butonları yer almaktadır.
- p) Instagram, “Şikayet et”, “Paylaşım URL’sini kopyala”, “Gönderi bildirimlerini aç”, “Messenger’da paylaş”, “Whatsapp’ta paylaş” uygulamalarına olanak sağlamaktadır.
- q) Tüm gönderileri (buna hikaye ve takipçi ve takip edilenlerin bilgileri de dahil olmak üzere) sadece kendi takipçileri görecektir biçimde gizlemek mümkündür.
- r) Instagram hesabında takipçi ve takip edilenlere, beğenilere ve ilgilere, bulunulan ile göre farklı markaların reklamları sunulabilmektedir.
- s) İncelenen hesaplarda paylaşılanlar platformun formatı gereği görsel ağırlıklı olup, fotoğraf, çizim, karikatür, yazı ve videodan oluşmaktadır. Kurumsal hesaplarda paylaşılan görseller, bireysel hesaplara nazaran profesyonelce tasarlanmış olup; reklam ve tanıtım amaçlı hazırlanmıştır.
- t) İncelemeye dahil edilen bireysel hesaplarda takipçi ve takip edilen sayısı dengeli dağılım gösterirken; kurumsal hesaplarda takipçilerin sayısı takip edilenlerin sayısını geçmektedir.
- u) İncelenen kurumsal hesaplar, kurumlarının duyurumu ve reklamını faaliyet alanları ve etkinlikleri çerçevesinde sunma eğiliminde olduklarından kurumlarına ilişkin bilgileri açıkça ve detaylı olarak sunmuş; kurumlarına ilişkin etiket sayısı da bu çerçevede oldukça yüksek seviyede seyir göstermiştir.
- v) Ele alınan hesaplardaki paylaşımlar esaslı değerlendirme yapıldığında bireysel sayfalarda çok daha gündelik yaşama ilişkin görsel veya enformasyon paylaşımı söz konusu iken; kurumsal sayfalarda kurum etkinlikleri odaklı bir yaklaşım tercih edilmiştir.

**Sonuç**

Geleneksel medyadan çok farklı bir yapı sunmakta olan sosyal medya, toplumsal yapıları ve bu yapıların dinamiğini oluşturan iletişim süreçlerini dönüşüme uğratmaktadır. Bu dönüşümün hızlı ve yaygın bir özellik taşıması “gönüllülük” esasına dayanmaktadır. Mesajları kendi özgür iradesi ile ürettiğine inanan birey için gündem de kendi belirledikleri, ilgi duydukları ve beğendikleri ile çerçevelenmektedir. Bununla beraber, sosyal medya ortamının sunduğu katılım ve paylaşım olanakları, bireyin kendisini fark edilir, sıradanlıktan sıyrılmış, özel ve önemli hissetmesini sağlamaktadır. Sosyal medya ile sanal topluluklara dahil olan birey için, gerçekliği artırılmış (*augmented reality*), gerçekten farksızmış gibi sunulan, idealize yaşamlara gönderme yapan ve aslında bir gerçeklik kurgusundan ibaret olan ortamlar çok daha çekici hale gelmiştir.

Sosyal medya üzerinden her gün çok sayıda görsel, işitsel, birçok format ve boyutta mesajla karşı karşıya kalan bireyin internete başvurma sıklığı da her geçen gün

artmaktadır. Sosyal medyada içerik üreticisi ve paylaşıcısı konumuna taşınan birey, sanal gerçekliğin çekiciliğine kapılmaktadır. Kimlikler sıkça dönüşüp idealize edilirken, bireyin kendisini ifade etme biçimleri de farklılaşmaktadır. Sosyal medya ortamında birey açısından “kimliksizleşme” ve “çok kimliklilik” seçenekleri belirmektedir. Farklı kimlik sunum taktikleri geliştiren birey için kurduğu kimliğe ilişkin izlenimlerin tutsağı haline gelmemesi adeta imkansızdır. Teknolojinin ortaya çıkardığı dönüşüm, sosyalleşme süreçleri üzerinde sanal iletişim biçimleri kurgusuyla etkili olmaktadır. Özellikle taşınabilir cihazlarla (cep telefonu, tablet, gear vb.) internet ve sosyal medyanın kuşatılmışlığı altında olan birey, teknoloji karşısında edilgen bir karakter kazanarak, bağımlılıklar geliştirmektedir. Sosyal medya ortamındaki sosyalleşme bireyi gerçek yaşamdan uzaklaştırırken sanal dünyada aktif roller üstlenmeye itmektir.

Günümüzde “ağ kuşağı” olarak anılan ve yeni iletişim teknolojileriyle büyümüş yeni bir nesilden söz edilebilecektir. İnternet, bilgisayar ve cep telefonu gibi yeni iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanılmakta olduğu bir yaşama gözlerini açan nesil “dijital yerli”, bu teknolojilerle yaşamının bir zaman aralığında tanışmış olan nesil ise “dijital göçmen” olarak adlandırılmaktadır. Sahip olduğu teknolojiler aracılığıyla sürekli bağlantı halinde olma istekliliği taşıyan ve etkileşime hazır bulunan dijital yerliler enformasyona hızla erişmek istemektedirler. Metin yerine grafiği, bir yazıyı baştan sona doğrusal bir biçimde okumak yerine konsantre biçimde rastgele okumayı, ciddi çalışma ortamları yerine oyun ve eğlencenin hakim olduğu çalışma ortamlarını yeğlemektedirler.

Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın bireyler üzerindeki kuşatıcı karakteri, üretici ve pazarlamacıların bu ortamları müşteriyle buluşma noktası olarak görmesinin önünü açmıştır. Reklamcılık halihazırda dijital/online kanallar çerçevesinde kurumsallaşmış bulunmaktadır. SMS veya e-posta ile başlayan dijitalleşme serüveni günümüz sosyal medya ortamlarına değin uzanmaktadır. Dijital reklamcılık adeta bir ‘yapıştırıcı’ gibi sürece dahil olmuş, bu ortamlarda kendi stratejisini geliştirmiştir (Springer, 2007: 4). Sosyal ağlar üzerinden marka iletişimi kurulmakta, farklı görsel stratejilerle ürünün görünürlüğü artırılmakta ve ürün tüketicinin gözünde “ulaşılması gereken” oluvermektedir. Günümüzde elektronik ortama taşınan tüketim anlayışı, yeni müşteri tiplerini de açığa çıkarmıştır. Ortaya çıkan yeni müşteri tipi reklamcı, üretici ve tüketici kavramlarından türetilen “adprosumer” olarak ifade edilmektedir. Tüketici ya da müşteri artık sadece bir ürün almamakta ya da bir ürün almayı hedeflememektedir. Üründen geçerek statü, itibar, yeni ve sembolik yaşamlar almaktadır. Bu çerçevede dijital pazarlama stratejileri geliştirilmekte, dijital ortamlarda reklamcılık sektörü hakimiyet kazanmaktadır. Gelişmeler ışığında sosyal medya üzerinde bu ortamın gerektirdiği iletişim stratejilerinin hakim olmaya başladığı söylenebilecektir.

**Kaynakça**

- Anderson, C. (2009). Uzun Kuyruk, *Pi Dergisi*, Bahar 2009/02. 56-65.
- Belek, İ. (1999). *Postkapitalist Paradigmalar*, İstanbul: Sorun Yayıncılık.
- Bozkurt, V. (2000). *Enformasyon Toplumu ve Türkiye*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Cappo, J. (2003). *The Future of Advertising*, NY: McGraw-Hill.
- Çevikel, T. (2011). Uzun Kuyruk Kuramı ve Çevrimiçi Enformasyon Akışı, *Akademik Bilişim '11-Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 2-4 Şubat 2011, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Doctorow, C. (2017). *Özgür ve Bedava: İnternet Çağında Bilgi*, Çev.: Berkan Şimşek, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Geray, H. (1997). Yeni Medyaların Elektronik Mahalleleri ve Enformasyon Toplumu, *Ada Kentliym*, Cilt 3. Sayı: 10. 76-78.
- Ries, L. (2013). *Visual Hammer (Görsel Çekiç)*, Çev.: Dilan Sarıoğlu, İstanbul: MediaCat.
- Ryan, D. (2014). *Dijital Pazarlama*, Çev.: Mehmet Murat Kemaloğlu, İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Scott, D. M. (2008). *Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları*, Çev.: Nadir Özata, İstanbul: MediaCat.
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, İstanbul: Optimist.
- Springer, P. (2007). *Ads to Icons: How Advertising Succeeds in a Multimedia Age*, London: Kogan Page.
- Stratten, S. (2012). *Sosyal Medyada Yapılan Müthiş İşler*, Çev.: Evren Yıldırım, İstanbul: MediaCat.
- Turow, J. (2015). *İzleniyoruz: Yeni Reklam Sektörünün Elindeki Kimliğimiz ve Değerimiz*, Çev.: Mirel Benveniste, İstanbul: Hil Yayın.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*, İstanbul: MediaCat.
- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management*, NY: Business Expert Press.

**İnternet Kaynakları**

- İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2017*. <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>, Erişim Tarihi: 10.07.2017.
- 2018 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri*. <https://www.dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 29.03.2018.

## KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM BAĞLAMINDA YABANCI DİL OLARAK TÜRKÇE ÖĞRENENLERİN TÜRKÇEYE VE TÜRK KÜLTÜRÜNE BAKIŞI\*

*Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA\*\**

*M. A. Ayşe TUNÇBİLEK\*\*\**

### Özet

Yabancı dil öğrenimi bir anlamda insanların içinde yaşadıkları topluluklar dışındaki diğer toplumların düşünme sistemlerini, değer yargılarını ve dünyaya bakış açılarını anlamak amacıyla gerçekleştirdikleri bir uğraştır. Farklı kültürlerdeki insanların günlük hayat içerisinde yürüttükleri etkinlikleri anlayabilmek o toplumun kültürüne has temel değerleri bilmeye bağlıdır. Bu bağlamda insanlar farklı bir dil öğrenirken yeni bir kültür ile tanışıp kültürel yeterlilik kazanarak kültürlerarası iletişim olarak adlandırılan sosyal bir olgunun parçası haline gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı yabancı dil olarak Türkçe öğrenen kişilerin Türk diline ve Türk kültürüne bakış açısının kültürlerarası iletişim bağlamında ele alınarak incelenmesidir. Çalışma kapsamında Almanya'nın Hamburg şehrinde faaliyet gösteren Volkshochschule (Halk Yüksek Okulu) bünyesinde yürütülen A1 düzeyindeki Türkçe kursuna giden toplam 8 kişiden görüşmeyi kabul eden 5 kişi ile yapılmıştır. Çalışmada bu kişilerin Türkçe öğrenmeye başlama sebepleri, dili öğrenirken en çok zorlandıkları noktalar, Türk kültürü ve Türkiye hakkındaki düşüncelerinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla nitel bir veri toplama yöntemi olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler Almanca gerçekleştirilmiştir. Kayıt altına alınan bu görüşmeler daha sonra çözümlenerek Türkçeye çevrilmiştir.

***Anahtar Kelimeler:** Kültürlerarası İletişim, Yabancı Dil Olarak Türkçenin Öğrenilmesi, Türk Kültürü, Türk Dili*

## PERSPECTIVES OF THE ONES LEARNING TURKISH AS A FOREIGN LANGUAGE TO TURKISH AND TURKISH CULTURE IN THE CONTEXT OF CROSS-CULTURAL COMMUNICATION

### Abstract

Learning a foreign language is, in a sense, an endeavor for the people to understand the ways of thinking, value judgments, and perspectives to the world of other communities. Understanding the activities conducted in everyday life by people from different cultures depends on knowing the basic values which belong to that culture of society. In this regard, people, meeting a new culture and gaining cultural competence, become a part of a social fact called as cross-cultural communication while learning a new language. The aim of this study is to analyze the perspectives of the ones learning Turkish as a foreign language to Turkish and Turkish culture in the context of cross-cultural communication. Within the scope of this study, there has been an interview with 5 learners who accepted to interview out of 8 learners studying A1 level Turkish at the school of Volkshochschule (Community College) in Hamburg, Germany. In this study, it is aimed to find out the reasons why these students have started learning Turkish, difficulties they have faced while learning and their opinions about Turkish culture and Turkey. For that purpose, a data collection method, constructed in-depth interview has been used. The interviews have been conducted in German. Having been recorded, these interviews have been analyzed and translated into Turkish.

***Keywords:** Cross-cultural Communication, Learning Turkish as a Foreign Language, Turkish Culture, Turkish Language*

\* Bu çalışma 13-15 Ekim 2016 tarihleri arasında Elazığ'da düzenlenen 1. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

\*\* İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-Mail: eylem.kara@inonu.edu.tr

\*\*\* Magister Artium (M.A.) Hamburg Üniversitesi, Eğitim Bilimleri, Medya Pedagojisi ve İslam Bilimi, E-Mail: tuncbilek.a@gmx.de

## Giriş

Dil kullanıldığı toplumun düşünce sistemini şekillendiren en önemli unsurdur. Bu nedenle dil, toplumların kültürünü yansıtmak ve aktarmak amacıyla kullanılan temel bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde bilimsel ve teknolojik gelişmeler insanoğlunun hayatını oldukça derinden etkilemiştir. Ülkeler arasındaki siyasi, sosyal, sanatsal ve ekonomik ilişkiler gün geçtikçe hız kazanmaya başlamış, birbirine yabancı olan toplumların bireyleri arasında iletişimin sağlanabilmesi için yabancı dil öğrenmeye yönelinmiştir. Bugün artık yabancı dil öğrenmek geçmişten farklı olarak zorunlu bir hale gelmiştir (Kahriman vd. 2013: 82). Yabancı bir dilin öğretiminde temelde okuma, yazma, dinleme ve konuşma becerilerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Ancak yabancı dil öğretiminde iki farklı kültürün karşılaştığı bir ortam söz konusudur (Pehlivan 2007: 1), diğer bir deyişle kişi yabancı bir dil öğrenirken yeni bir kültür ile de tanışmaktadır. Bu nedenle dil öğretimin önemli parçası olarak kültürün de devreye girmesi gerekmektedir. Zira kültürel arka plandan yoksun bir dil öğretimin birtakım eksikleri barındıracağı fikri ortaya çıkmaktadır (Brown, 2000: 189).

Bir dilin yabancı dil olarak başkalarına öğretiminin tarihi MÖ 2225'lere kadar dayanmaktadır. Bu dönemde Akadlar kendilerinden daha ileri bir uygarlığa sahip olan Sümerlilerin dillerini öğrenmek amacıyla tarihte ilk defa yazılı ve sözlü dil öğretimine başlamışlardır (Hengirmen, 1997: 3). Yabancılarla Türkçe öğretilmesi konusunda yapılan ilk çalışma Türkçenin dilbilgisi kurallarının ele alındığı Kaşgarlı Mahmut'un Divanü Lugati't-Türk eseridir (Barın, 2009: 122). Kaşgarlı Mahmut bu eserinde Türkçenin Arapça kadar zengin bir dil olduğunu göstermekten öte Türkçe-Arapça bir sözlük hazırlayarak Araplara Türk dilini öğretmeyi hedeflemiştir (Adıgüzel, 2010: 28-29; Karakuş, 2006: 16-17). Toplam 8624 kelimenin yer aldığı bu eser Arap harfleriyle kaleme alınmıştır. Eserde bir yandan Türk dili öğretilmeye çalışılırken diğer yandan Türk kültürünü tanıtıcı bilgilere yer verilmiştir (Akyüz, 1994: 35).

Türkçenin yabancı dil olarak öğretilmesine yönelik yazılan ikinci eser Codeks Comanicus'tur. Alman ve İtalyan misyonerler tarafından Latin harfleriyle kaleme alınan bu eser, Kıpçak Türklerine ve diğer topluluklara Kıpçak Türkçesini öğretmek amacıyla yazılmıştır. Ayrıca bu eser Kıpçaklar arasında Hristiyanlığı yaymak için kullanılmıştır (Karakuş, 2006: 20-21). Daha sonraki dönemlerde Türkçenin daha sistematik bir şekilde öğrenilmesini sağlamak için çeşitli eserler ortaya konulmuş ve birçok ülkede eğitimler vermeye başlanmıştır.

Bugün dünyada geniş coğrafyalarda en fazla konuşulan diller arasında önemli bir yere sahip olan Türkçe, yabancı dil olarak Avrupa'nın birçok bölgesinde de öğretilmektedir. Özellikle 3,5 milyondan fazla Türkün yaşadığı Almanya'da faaliyet gösteren kısa adı VHS olan Volkshochschule (Halk Yüksek Okulu) tarafından ülkenin farklı bölgelerinde son yıllarda çok sayıda Türkçe kursu açılmıştır.

Bu çalışmanın amacı; Almanya'da Türkçe öğrenmek için VHS'nin kurslarına giden kişilerin Türkçe öğrenmeye başlama nedenlerini, Türk dilini öğrenirken en çok zorlandıkları konuları, kültürlerarası iletişim bağlamında Türk kültürü ve Türkiye hakkındaki fikirlerini tespit etmektir. Bu kapsamda Hamburg şehrinde faaliyet gösteren VHS bünyesinde yürütülen A1 düzeyindeki Türkçe kursuna gidenlerden görüşmeyi kabul edenlerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

## 1. Kültürlerarası İletişim

Kültürlerarası iletişim ilk olarak farklı kabile kültüründen olan bireylerin birbirleriyle iletişim kurmaya çalışması sonucunda ortaya çıkmıştır. Farklı kültürlerden olan kişilerin, bir araya gelmeleri sonucu oluşan iletişim sürecinde kültürel çeşitliliğin etkilerini öğrenme isteği, kültürlerarası iletişimin bir disiplin olarak ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur (Samovar ve Porter, 2003: 1). Bütün bunlara rağmen kültürlerarası iletişimin bir çalışma alanı olarak ortaya çıkışı 1950'li yıllara dayanmaktadır. Edward T. Hall tarafından 1951 ile 1955 yılları arasında yürütülen çalışmalar, kültürlerarası iletişim alanının başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Rogers 1999: 68). Bu sebeple Hall, birçok kişi tarafından bu alanın kurucusu olarak nitelendirilmektedir (Arasaratnam vd. 2005: 138).

Kültürlerarası iletişimin en temel ilgi alanı, farklı kültürlerle mensup kişileri veya grupları kapsayan bir etkileşim ve mesaj üretme sürecidir (Korzenny ve Korzenny, 1984: 85-94). Roth da kültürlerarası iletişimi; farklı kültürlerle mensup insanlar arasında etkileşimin sağlanması için anlam aktarımlarının yapılması, yabancıların algılanması, açıklanması ve kültürlerarası farklılıkların gözetilmesi gibi konuları inceleyen disiplinler arası bir bilim dalı olarak tanımlamaktadır (Kartarı, 2001: 22). Bu bilim dalı temelde yazılı ve sözlü mesajları, jest, mimik, giyim kuşam gibi sözsüz iletişim kodlarının paylaşılıp yorumlanması sürecinde gözlemlenen çeşitliliği araştırmaktadır.

Hofstede (2003: 231), kültürlerarası iletişim eğitimini geleneksel ve kültürlerarası olarak ikiye ayırmaktadır. Geleneksel eğitimde farklı kültürler hakkında derinlemesine bilgi içermeyen genel bir bilgilendirme üzerine odaklanılmakta ve bu durum bazen expatriate briefings (göçmen bilgilendirmesi) olarak da adlandırılmaktadır. Bu tarz eğitimlerde gidilecek ülkenin yabancı dilinin öğrenilmesi büyük bir önem arz etmektedir. Fakat bu eğitim anlayışında göçmenlerin kendi kültürlerine yönelik iç gözleme yer verilmemektedir. Göçmen bilgilendirmesi eğitimlerinde bireylere yaşamlarını sürdürecekleri yeni ülkenin coğrafyası, tarihi, gelenekleri, hijyen anlayışı, o ülkede yapılması veya yapılmaması gereken davranışlar vb. konular kısaca yaşam şartları hakkında genel bilgiler sunulmaktadır.

Kültürlerarası iletişime yönelik eğitimde ise kültürel farkındalık yaratan bilgilere yer verilmektedir. Bu kapsamda kişilerin zihinsel yapısına ve başkalarından hangi noktada ayrıldığına odaklanılmaktadır. Dolayısıyla bu eğitim göçmen bilgilendirmesinden farklı olarak belirli bir ülkeye yönelik değil, kültürel çevreye yönelik öğretileri içermektedir. Bu bağlamda bu eğitimlerde alıştırmalara, işletme oyunlarına, örnek olaylara ve grup tartışmalarına yer verilmektedir (Hofstede, 2003: 232). İletişime katılan bireyler, karşı tarafın iletişim davranışlarını bilmezse söylenen ifadeleri, yapılan davranışları kendi kültürel normlarına göre anlamlandırmaktadır. Kültürel körlük olarak adlandırılan bu durum, kültürlerarası iletişim sürecinde iletişim çatışmalarının her an için yaşanmasına sebebiyet verebilmektedir (Bradley vd. 1997:734). Bütün bu değerlendirmeler iletişim ve diyalogun kültürlerarasılıkta önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Sorunun giderilmesinde ön yargıların ortadan kaldırılmasına aracılık edebilecek yeni pozitif iletişimsel ortamların oluşturulması önemli bir rol oynamaktadır.

## 2. Yabancı Öğreniminde Kültürlerarası İletişim Yaklaşımı

Yabancı dil öğretiminde uzun yıllar Dilbilgisi Çeviri Yöntemi uygulanmış ve sözel beceriler göz ardı edilmiştir. Son yıllarda odak noktası iletişim olan yabancı dil öğretim çalışmaları uygulanmaya başlanmıştır. Bu uygulamalarda amaç yabancı dil öğrenenlerin daha iyi, sağlıklı

ve verimli bir şekilde iletişim kurma becerilerine sahip olmalarını sağlamaktır. Dil öğrenme sadece doğru dilbilgisi kalıplarını ve sözcüklerini doğru yerlerde kullanmaktan ibaret değildir. Öğrenilen dilin kullanıldığı toplumun kültürü, iletişimi etkileyen en önemli unsurlardan biridir (Brown, 2000: 183). Günümüz toplumlarında küreselleşmenin etkisi, kullanılan iletişim araçlarındaki gelişmeler neticesinde çok kültürlü ortamların giderek önem kazanmasına ve kültürlerarası iletişim kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Zira kişilerin kendi toplumları dışındaki farklı toplumlara ve kültürel ortamlara entegre olmaları noktasında kültürel farkındalığın sağlanarak kültürlerarası iletişim yetilerinin geliştirilmesi gerekmektedir (Kramsch, 1993: 1).

Melanlıoğlu'na (2013: 130) göre “Kültürlerarası iletişimde esas olan, hedef dili öğrenenlerin, iletişim amaçlarını başarılı bir şekilde sonlandırabilmeleridir.” Diğer bir deyişle kişilerin, iletişim kurarken yanlış anlamaların öne geçilmesi için kelimelerin anlamlarını öğrenmenin yanısıra kullanımları konusunda kültürel arka planlarıyla ilgili bilgi edinmeleri gerekmektedir. Brown (2000: 181), öğrencilerin hedef dil ve kültüre olan tutumlarının dil öğrenme sırasındaki başarıyı etkilediğine vurgu yapmaktadır. Bu nedenle öğreticinin olumlu veya olumsuz tutumlara karşı dikkatli davranarak hedef dilin konuşulduğu sosyal ve kültürel yapı hakkında da bilgi sunması gerekmektedir (Byram vd. 2002: 4). Ancak bu sayede insanların diğer toplumlar ve kültürler hakkındaki ön yargıları kırmalarının mümkün olabileceğine vurgu yapılmaktadır. Byram da tıpkı Brown gibi bireylerin iki kültür arasında ilişki kurma ve yorumlama becerilerinin de geliştirilmesi gerektiğinin altını çizmektedir (Byram, 1997: 33). Melanlıoğlu (2013: 131) yabancı dil öğrenimi noktasında kültürlerarası iletişim yetisine sahip olan kişilerin özelliklerini şöyle özetlemektedir: “Kültürlerarası iletişim vasfına sahip kişi, kendisinin ya da başkalarının kültürlerini eleştirel ve çözümsel olarak anlayabilme becerisine sahiptir ve bireyin kendi bakış açısı hakkında farkındalığı da yüksektir.” Bu bağlamda yabancı dil eğitimi veren öğretmenlerin bütün bu unsurları göz önünde tutarak dilin yanında o dilin konuşulduğu kültürel yapıyla ilgili bilgileri de aktarmaları gerekmektedir (Byram vd., 2002: 8).

Farklı ülkelerden iki kişinin konuştuğu sırada, biri veya ikisi için de yabancı dil olsun veya olmasın, ulusal kimlikler önemli bir rol oynamaktadır. Zira bu bireylerin neyi, nasıl söyledikleri onların ulusal kimliklerine bağlı olarak algılanmaktadır. Diğer bir deyişle kişiler farklı ülkelerden olan şahıslarla iletişim kurduklarında onları o ülkenin veya ulusun temsilcisi olarak görmektedir. Bu durum iletişim sırasında ulusal kimliğe odaklanarak beraberinde klişeleşmiş bir takım kalıpların ortaya çıkmasına da neden olabilmektedir (Byram vd. 2002: 5). Bu nedenle bireylerin kültürlerarası iletişim yetisine sahip olarak ön yargıları en aza indirmeye çalışmaları iletişim sürecinde çok önemlidir. Zira Hofstede'nin zihin programlama piramidinde bahsettiği gibi her bir bireyin yetiştiği kültürden bağımsız, farklı inançlar, tutumlar, değerler ve davranışlar sergilemesini sağlayan kişisel özellikleri de bulunmaktadır (Hofstede, 1993: 22). Bundan dolayı kültürler arasındaki farklılıkların yanı sıra aynı kültürden gelen bireylerin de kendi içlerinde büyük farklılıklar gösterebileceği unutulmamalıdır. Zira aynı aile ve kültürel ortamda büyüyen kardeşler arasında bile farklılık olması farklı kişilik yapılarından kaynaklanabilmektedir.

### 3. Volkshochschule

Yetişkinlerin eğitilmesine yönelik faaliyetler yürüten Volkshochschule (VHS) Almanya'da yaklaşık olarak 1900 yılında kurulmuştur. Bu kurum, Danimarka'nın kırsal kesimlerinde kurulan yatılı okullar örnek alınarak oluşturulmuştur (Dikau, 1975:108).

1905 yılında ilk yatılı Alman Halk Yüksek Okulu “Volkshochschule Tingleff” faaliyete geçirilmiştir. Bu okul ilk zamanlar yalnızca genç kadınlara ev idaresi konusunda eğitim verilmesi amacıyla tasarlanmıştır. Fakat daha sonra bu okul genel eğitime de büyük önem veren kurslar sunmaya başlamıştır. Bu nedenle okul Volkshochschule (Halk Yüksek Okulu) olarak adlandırılmıştır (Hacke, 2003). Zaman içinde bu kurum bütün Almanya’da yaygınlaşmış ve çok farklı alanlarda (sağlık, yemek, doğa bilimleri, yabancı dil kursları, fotoğrafçılık, kuyumculuk, yoga, farklı uzak doğu sporları vb.) her yaştan insana eğitim imkânları sunmaya başlamıştır.

Hamburg’da 1990 yılında kurulan VHS günümüzde şehrin 6 bölgesinde faaliyet göstermektedir. Çok farklı alanlarda kurslar sunan VHS’de dil eğitimi önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda İngilizce, Fransızca, İtalyanca, İspanyolca, Türkçe başta olmak üzere İbranice, Korece, Taylandça, Fince, Norveççe vb. çok sayıda dil kursu bulunmaktadır. Bu kurslar Avrupa Konseyi Ortak Dil Kriterleri Çerçeve Programı<sup>1</sup> kapsamında A1’den başlayıp C2 seviyesine kadar çıkan nitelikte eğitim sunmaktadır (VHS, 2018).

#### 4. Araştırma

Günümüzde dünyada en fazla konuşulan diller arasında önemli bir yere sahip olan Türkçe, Almanya’nın farklı bölgelerinde faaliyet gösteren VHS tarafından da yabancı dil olarak öğretilmektedir. Bu çalışmanın amacı Almanya’da Türkçe öğrenmek için VHS’nin kurslarına giden kişilerin neden Türkçe öğrenmek istediklerini, bu dili öğrenirken en çok zorlandıkları noktaların neler olduğunu tespit etmek ile onların Türk kültürü ve Türkiye hakkındaki görüşlerini kültürlerarası iletişim bağlamında saptamaktır. Yapılan literatür çalışması neticesinde konuyla ilgili alanda daha önceden yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle konuyla alakalı genel bir bakış açısına sahip olmak amacıyla nitel bir araştırma yapılma yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların konuyla ilgili düşünceleri hakkında ayrıntılı bir şekilde bilgi edinmek için derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır (McCracken, 1998: 9; Mayring, 2002: 67-70). Almanya’nın Hamburg şehrinde faaliyet gösteren Volkshochschule (Halk Yüksek Okulu) bünyesinde yürütülen A1 düzeyindeki kursa devam eden toplam 8 kişiden araştırmaya katılmayı kabul eden 5 kişi ile yarı yapılandırılmış form uyarınca görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sessiz bir ortamda katılımcıyla yüzyüze gerçekleştirilen görüşmelerin en kısası 20, en uzununu ise 30 dakika sürmüştür. Görüşmelerin çözümlenmesinin ardından elde edilen veriler, Almancadan Türkçeye çevrilerek temalara göre 3 başlık altında sunulmuştur. Çalışmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla da görüşülen kişilerin isimleri değiştirilerek makalede yer verilmiştir. Çalışmada katılımcıların görüşleri birbirleriyle kıyaslanmış kimi zaman doğrudan alıntılar yapılmıştır.

#### 5. Bulgular

Araştırmaya katılanların 3’ü Alman vatandaşı biri hem Türk hem de Alman vatandaşı sadece bir tanesi Portekizlidir. Yaş ortalamaları 37 olan görüşmecilerden sadece bir tanesi evlidir diğerleri ise bekârdır. Katılımcıların 3’ü lise biri lisans düzeyinde eğitim almış, bir tanesi yüksek lisans yapmıştır. Görüşmecilerden ikisi öğrenci, 3’ü ise farklı mesleklerde görev yapmaktadır.

<sup>1</sup> 2000 yılında tamamlanmış olan “Common European Framework of Reference for Languages: Learning, teaching, assesment” için, Avrupa Konseyi’nin önerisi üzerine 2001 yılında Goethe Enstitüsü Inter Nations’in oluşturduğu “Gemeinsamer Referenzrahmen für Sprachen: lernen, lehren, beurteilen. Niveau A1, A2, B1, B2, C1,C2” yayımlanmıştır. Buna göre, A1 (Breakthrough), A2 (Waystage) düzeyleri dili temel seviyede kullanan, B1 (Threshold), B2 (Vantage) düzeyleri dili bağımsız kullanan ve C1 (Effective Operational Proficiency), C2 (Mastery) düzeyleri de dili yetkin kullanan bireyleri nitelendirmek amacıyla derecelendirmeler belirlenmiştir (Güler, 2005, 92-93).



4 kişinin anadili Almanca, birinin Portekizcedir. Çalışmaya katılanlar kendi anadilleri dışında en az iki dil bilmektedir.

**Tablo 1:** Araştırmaya Katılanların Sosyodemografik Özellikleri

	Doğum tarihi	Meslek	Medeni hal	Eğitim Durumu	Milliyet	Almanca dışında konuştuğu diller	Anadili
<b>Anna</b>	1984	Avukat	Bekar	Lisans	Türk ve Alman	İngilizce ve Fransızca	Almanca
<b>Gesa</b>	1992	Öğrenci	Bekar	Lise	Alman	İngilizce ve Fransızca (Orta düzeyde)	Almanca
<b>Lena</b>	1969	Ortaokul Müdürü	Evli	Yüksek lisans	Portekiz	Portekizce, İspanyolca, İngilizce, Fransızca	Portekizce
<b>Nadine</b>	1983	Öğrenci	Bekar	Lise	Alman	İngilizce, Hollandaca, Fince (çok iyi derecede) İspanyolca, Polonyaca, Macarca (Orta düzeyde)	Almanca
<b>Nicole</b>	1970	Sekreter	Bekar	Lise	Alman	İngilizce, İspanyolca, Fransızca, İtalyanca	Almanca

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde görüşmelerden elde edilen veriler, yapılan analizin sonucunda; Türk dilinin öğrenilme sebepleri ve süreleri, Türkiye hakkındaki görüşler, Türk kültürüyle ilgili değerlendirmeler olarak 3 ana tema altında başlıklandırılarak sunulmuştur.

### 5.1. Türk Dilinin Öğrenilme Sebepleri ve Süreleri

Araştırmaya katılan görüşmecilerin Türkçe öğrenme sebeplerini tespit etmek amacıyla onlara ilk olarak “Neden Türkçe öğrenmek istiyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Aslında babası Türk olmasına rağmen hiç Türkçe bilmeyen Anna ailevi nedenlerden dolayı Türkçe öğrenmek istediğini şöyle ifade etmiştir:

**Anna:** “Benim babam bir Türk. Annem ve babam ayrı ve burada annemin yanında yetiştim. Babamın anadilini öğrenmek istiyorum. Böylelikle onunla ve akrabalarımınla daha iyi iletişim kurmak istiyorum.”

Gesa, bir süreliğine Türkiye’de eğitim almak istediği için orada günlük hayatını sürdürürken zorlanmamak adına Türkçe öğrenmek istediğini belirtmiştir.

**Gesa:** “İstanbul’da bir süre eğitim almak istiyorum. Aslında eğitim dili İngilizce orada ama ben oraya gidince insanlarla Türkçe konuşmak istiyorum. En azından günlük hayatta biraz anlaşılır olmak istiyorum.”

Beş dil bilen ve farklı bir dil daha öğrenmek isteyen Lena, İstanbul seyahatinden sonra Türkçe öğrenmeye karar verdiğini söylemiştir.

**Lena:** *“Yeni bir dil daha öğrenmek istiyordum. İstanbul’a gidince bu dilin Türkçe olmasına karar verdim.”*

Tıpkı Lena gibi yeni diller öğrenmekten zevk aldığı için altını çizen Nadine, hem özel hem de eğitim hayatında Türkçeye ihtiyaç duyacağını düşündüğü için Türkçe öğrenmeye karar vermesini şu şekilde açıklamıştır:

**Nadine:** *“Erkek arkadaşım Türk. Ayrıca üniversite eğitiminde Türkçeye ihtiyaç duyacağımı düşünüyorum. Ayrıca yeni diller öğrenmek bana büyük bir zevk veriyor. Türkçe anlamak ve konuşmak istiyorum. Erkek arkadaşım, onun ailesi ve arkadaşları sohbet ederken onları anlamak istiyorum.”*

Almanya’da yaşayan çok sayıda Türk var diyen Nicole, entegrasyonun tek taraflı bir süreç olduğuna inanmadığına vurgu yaparak Türk kültürünü tanımak istediğini ifade etmiştir. Ayrıca Türkçenin çok fazla Alman tarafından bilinmemesinin kendisini bu dili öğrenmeye yönelttiğinin altını çizmiştir.

**Nicole:** *“Birçok Alman İngilizce, Fransızca ve İspanyolca biliyor. Ama Türkçe bilmiyorlar. Bence Türkçe çok ilginç bir dil. Türkçe konuşulurken genelde üs, ös gibi şeyler duyuyorum. Önceden bunlardan hiç bir şey anlamıyordum. Ayrıca Almanya’da Almanca konuşan pek çok Türk var. Ama Türkçe konuşabilen çok az sayıda Alman var. Bu bana göre entegrasyonun öbür yanı. Eğer dili öğrenebilirsek bazı durumlar için daha iyi olur. Ayrıca sadece dili değil aynı zamanda kültürü, mantaliteyi, ülkeyi ve ülke insanlarını öğreniyoruz. Ben çok severek seyahat ediyorum ve dilleri çok seviyorum. Hatta birkaç kelime dahi bilmek o ülkedeki iletişimimizi destekliyor. Ayrıca iş hayatımda da kullanıyorum. Aslında benim Türkiye ve Türklerle çok fazla kontakım yok ama çalıştığım firmada bu dili bilmek işimi kolaylaştırır.”*

Katılımcılara “Ne zamandan beri Türkçe öğreniyorsunuz? Türkçe öğrenmeye nasıl karar verdiniz?” diye sorulmuştur. Görüşmecilerden Gesa, Lena ve Nadine 2 aydır Türkçe öğrendiklerini açıklamıştır. Türk olan babasından yıllardır ayrı bir yaşantı sürdüren Anna ise 6 aydır Türkçe öğrenmeye başladığını belirtmiştir. Görüşmeciler içerisinde en uzun süre Türkçe öğrenen Nicole ise 5 yıldır zaman zaman ara vererek bu dili öğrenmeye çalıştığını ifade etmiştir. Ayrıca bu görüşmeci Türkçe öğrenmeye nasıl karar verdiğini şöyle anlatmıştır:

**Nicole:** *“Bir defasında iki Türk bayan tren istasyonunda beklerken benim hakkımda konuşuyorlardı. Ne söylediklerini anlamadım ama benim hakkımda konuştuklarını anladım. Yanımda olan yarı Türk olan kız arkadaşım onların benim parmağımdaki yüzükler hakkında konuştuklarını söyledi. Yani negatif bir şey söylememişlerdi. O zaman bu dili öğrenmek istediğime karar verdim. Bir dil kursuna kayıt yaptırдыm. 5 yıl önce başladım bu dili öğrenmeye ama hep ara vermek zorunda kaldım. Bu yüzden fazla bir ilerleme olmadı.”*

Görüşmecilere “Türkçe öğrenirken en fazla hangi noktalarda problem yaşıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Görüşmecilerden 3’ü Türkçenin dilbilgisi anlamında çok sistematik bir yapıya sahip olmasına rağmen cümle kurumu ve telaffuzu noktasında çok zorlandıklarını ifade etmiştir.

**Anna:** *“Cümle kurulumu çok zor. Almancadaki gibi değil.”*

**Gesa:** *“Gramatik ve telaffuz noktasında zorluk çekiyorum. Bunlar Almancadakinden çok farklı.”*

Görüşmeciler bilhassa Alman dilinde ikinci sırada söylenen yüklem Türkçede cümlelerin sonunda yer alması ile Türkçenin sona eklemeli bir dil yapısına sahip olması nedeniyle sorun yaşadıklarının altını çizmiştir. Bu durumun temel nedeninin Türkçenin Roman dillerine uzak bir yapıya sahip olmasından kaynaklandığına vurgu yapmışlardır. Görüşmecilerden Nicole, 5 yıldan beri Türkçe öğrenmesine rağmen neden fazla ilerleme kaydetmediğini şu cümlelerle aktarmıştır:

**Nicole:** “*Kelimeleri aklımda tutmak bağlantı kuramadığım için beni çok zorluyor. Roman dillerindeki gibi olmadığı için. Aslında dil çok mantıklı bir yapıya sahip ama cümle kurumu farklı olduğu için. Türkçe ve Almanca cümleler birbirinin tam tersi bir kurulumu sahip. Ayrıca Türkçe Almancaya yakın bir dil olmadığından dolayı bu da benim öğrenme motivasyonumu azalttı hep.*”

Görüşmecilerden Lena, dilin kendisinden kaynaklanan problemlerden çok Türkçe kursu hocasının dili ezber dayalı öğretmeye çalışmasını eleştirerek bu durumun kendisinin motivasyonunu etkilediğine vurgu yapmıştır. 7 dil bilen ve Türkçe öğrenmek konusunda da şimdiye kadar hiçbir zorluk yaşamadığını söyleyen tek görüşmeci ise Nadine’dir.

“Bu Türkçe kursundan sonra bu dili öğrenmeye devam etmek istiyor musunuz?” sorusuna bütün görüşmeciler olumlu yanıt vermiştir. Görüşmecilerden Anna, Lena ve Nadine Türkçe öğrenmeye Almanya’da devam edeceklerini söylerken Gesa, Türkiye’de kursa gitmek istediğini açıklamıştır. Nicole ise hem Türkiye’de hem de Almanya’da Türkçe kursuna devam etmeyi planladığını ifade etmiştir.

VHS’de Türkçe öğrenen görüşmecilerin farklı sebeplerden (aile, Türkiye’de eğitim vs.) dolayı bu dili öğrenmek istedikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların en az 2 ay en fazla ise 5 yıldır Türkçeyi öğrenmeye çalıştıkları tespit edilmiştir. Görüşmecilerin en fazla Türkçe telaffuz ve cümle kurma noktasında zorlandıkları görülmüştür.

## 5.2. Türkiye Hakkındaki Görüşler

Görüşmecilerden 4’ü daha önceden Türkiye’ye gittiğini belirtirken sadece Nadine Türkiye’ye hiç gitmediğini fakat en kısa zamanda gitmeyi planladığını dile getirmiştir.

Türkiye’ye giden görüşmecilere “Türkiye’yi nasıl buldunuz?” sorusu yöneltilmiştir. 4 görüşmeci de Türkiye’yi genel olarak havası güneşli olması sebebiyle güzel bulunduğunu açıklamıştır. Anna, İstanbul’un kültürel anlamda farklılıkları bünyesinde barındıran bir şehir olması sebebiyle ayrı bir nitelik taşıdığına dikkati çekerek babasının memleketi olan Ordu’nun daha tek düze ve muhafazakâr bir yapıya sahip olduğunu vurgulamıştır.

**Anna:** “*İstanbul kültürel anlamda çok çeşitli bir yapıya sahip. Liberaller, muhafazakarlar, doğulu-batılı anlayış bir arada. Karadeniz’de yer alan Ordu daha muhafazakâr bir yapıya sahip. Fakat genel olarak çok güzel bir ülke.*”

Görüşmecilerden Gesa ve Nicole, Türkiye’de daha çok turistik gezilere katılmaları ve çeşitli otellerde tatil yapmaları sebebiyle Türk halkı ile tam anlamıyla görüşüp kaynaşamadıklarına dikkati çekmiştir. Bu nedenle kültürel yapıyla ilgili fazla bir fikre sahip olmadıklarını dile getirmişlerdir.

**Gesa:** “*Aslında ülke ve ülke insanları hakkında çok fazla bilgiye sahip değilim. Çünkü sadece Side’de bir otelde tatil yaptım. Bu yüzden fazla bir fikrim yok.*”

**Nicole:** “*Şimdiye kadar sadece normal bir turist olarak her şeyin dâhil olduğu tatil programıyla daha çok deniz kenarlarına gittim. Bundan dolayı ülke hakkında tam bir fikre sahip değilim.*”

Nicole Alman olması sebebiyle pazarlığa alışık olmadıklarından tatil yaptıkları yerlerdeki esnafın sürekli olarak fazla fiyatlar söyleyerek kendilerini kandırmaya çalıştığına vurgu yapmıştır. Bu nedenle Nicole, bir yandan Türk esnaflarla ilgili negatif bir düşünceye sahip olduğunu dile getirirken diğer yandan tam olarak Türk halkını tanıma fırsatına sahip olmadığının bilincinde olduğunu altını çizmiştir. Türk dilini öğrendiği takdirde tatil yöreleri dışındaki insanlarla da tanışıp kaynaşabileceğini söyleyen Nicole ancak bu sayede Türk kültürünü daha yakından tanıyabileceğini kaydetmiştir.

**Nicole:** “*Tatil yaptığımız yerlerde bize verilen bilgilerin çoğunlukla doğru olmadığını düşünüyorum. Yalan söyleniyor, aldatılıyorsunuz. Bu durum çok zor. Negatif bir düşünceye sahip oluyorsunuz. Biz Almanlar pazarlığa alışık değiliz. Bize yüksek fiyat söylüyorlar. Bu bizi kızdırıyor. Dili öğrenirsem ülkeyi bağımsız bir turist olarak keşfetmeyi hayal ediyorum.*”

Görüşmecilere “Türkiye’de en çok hoşunuza giden şey neydi?” diye sorulmuştur. Gesa, Nadine ve Nicole, Türkiye’nin havasını ve yemeklerini çok güzel bulduklarını açıklamıştır.

**Gesa:** “*Yemekler ve hava çok hoşuma gitti.*”

**Nadine:** “*Erkek arkadaşım sayesinde Türklerin yemek kültürünü tanıma fırsatım oldu. Yemekleri hoşuma gitti.*”

**Nicole:** “*Türk mutfağını çok seviyorum. Otelde çalışanlar çok güler yüzlüydü ve hava çok güzeldi.*”

Nicole, Türk yemeklerinin yanı sıra insanların güler yüzlü olmalarına vurgu yapmıştır. Babası Türk olan Anna da doğu kültüründeki sıcakkanlıktan çok etkilendiğini belirterek bu durumun kendisini Türkiye’ye daha fazla ait hissetmesine neden olduğunu şöyle ifade etmiştir:

**Anna:** “*En çok doğu kültürü hoşuma gitti. Bu bizdekinden çok farklı. Orada sıcakkanlılığı yeniden keşfettim. Bu nedenle burada doğmuş olmama rağmen kendimi Türkiye’ye ait hissettim.*”

Görüşmecilerden Lena, İstanbul’un kültürel yapısının kendisini çok etkilediğini dile getirerek oradayken hiçbir zorluk çekmediğini kaydetmiştir:

**Lena:** “*İstanbul çok hoşuma gitti. Orada yaşarken hiç zorlanmadım. İstanbul’da yaşayan insanlar çok modern, yabancılarla iletişim kurmaya açıklar.*”

“Türkiye’de en çok rahatsız olduğunuz nokta neydi?” sorusuna Türkiye’ye gitmiş olan 4 görüşmeci birbirinden çok farklı yanıtlar vermiştir. Anna, Türkiye’de kadın olarak nasıl davranmak ve nasıl giyinmek gerektiği konularında ne kadar zorlandığını şu şekilde anlatmıştır:

**Anna:** “*Bir kadın olarak orada nasıl davranmak gerektiğini tam olarak bilemiyorsunuz. Bu çok zor. Ne giyeceğime karar vermeden önce 3 kere düşünüyordum.*”

Türkiye’de yaşanan terör olayları ve 15 Temmuz Darbe Girişimi’nden sonra siyasi durum konusunda kafasının karışık olduğunu söyleyen Lena, birçok şeyi anlamakta zorlandığı için bu tür olayların kendisini korkuttuğunu belirtmiştir.

**Lena:** “*Şimdi orada ayaklanmalar, terör olayları patlak vermesinden sonra, Türkiye'deki siyasi durumla ilgili karışık duygular içindeyim. Bunu anlamak bana çok zor geliyor.*”

Türkiye’de İngilizce bilen insan sayısının az olmasından dolayı zorlandığını açıklayan Gesa, ısrarcı satıcılardan rahatsız olduğunu aktarmıştır:

**Gesa:** “*İngilizce konuşarak insanlarla anlaşmakta zorlandım. İngilizce bilen insan sayısı az. Bir de çok ısrarcı olan satıcılar beni rahatsız etti.*”

Nicole, turistik bölgelerdeki esnafın davranışlarını eleştirerek turistlerin sürekli olarak “salak” yerine konulmaya çalışılmasının kendisini ne kadar rahatsız ettiğini şöyle açıklamıştır:

**Nicole:** “*Dükkanlarda çalışanların insanları kandırarak soymaya çalışmaları ve sizinle gereksiz yere boş konuşmaya çalışmaları. Orada sizinle ilgileniyorlarmış gibi yapıyorlar ama aslında ilgilenmiyorlar. Sorularınıza doğru cevaplar vermiyorlar. Size salak turist muamelesi yaparak kandırmaya çalışıyorlar. Bundan dolayı dürüst bir satıcıyla bile karşılaşsam agresif davranıyorum.* “

Görüşmecilerin 4’ü daha önce Türkiye’ye gitmiş sadece 1 tanesi gitmemiştir. Görüşmecilerin tamamı Türkiye’nin havasını ve yemeklerini beğendiğini açıklamıştır. Türkiye’ye turistik seyahatler gerçekleştirenlerin Türk kültürünü ve insanlarını yakından tanıma fırsatını elde edemedikleri tespit edilmiştir. Bu durumun bilincinde olan görüşmeciler dili öğrendikten sonra Türk kültürünü ve insanını tanımak amacıyla Türkiye’nin farklı bölgelerine seyahat etmeyi hedefledikleri ortaya çıkmıştır.

### 5.3.Türk Kültürüyle İlgili Değerlendirmeler

Görüşmecilere “Ne zaman ve nasıl Türk kültürüyle tanıştınız?” diye sorulmuştur. Babası Türk olmasına rağmen Anna 16 yaşında Türk kültürüyle tanıştığını söylemiştir.

**Anna:** “*16 yaşında büyük annem ve babamla ilk defa görüştüğümde tanıştım bu kültürle. Daha önce burada babamdan ayrı yetiştiğim için bu kültürü tanıma fırsatım olmamıştı.*”

Gesa, Lena ve Nadine okul çağlarında Türk arkadaşları ve onların aileleri sayesinde Türk kültürünü tanımaya başladıklarını vurgulamıştır.

**Gesa:** “*Türk kültürünü ilkokuldaki Türk arkadaşlarım sayesinde tanıdım. Özellikle onların evlerini ziyaret ettiğim zamanlarda.*”

**Lena:** “*Okul arkadaşlarım ve onların aileleri sayesinde bu kültür ile tanıştım.*”

Türk kültürü hakkında düşüncelerini açıklarken Nadine Türklerdeki aile ve arkadaşlık ilişkilerinin, yemek kültürünün Almanlardan daha farklı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Almanların dakiklik konusunda daha titiz olduğuna dikkati çeken Nadine, Türklerin bu konuda daha rahat olduklarını söylemiştir. Türklerin iletişim kurma şekillerinin Almanlara oranla yüksek sesle gerçekleştiğini de ifade etmiştir.

**Nadine:** “*Aile ve arkadaşlık Türklerde daha farklı. Herkes büyük bir ailenin ya da bütünün parçası. Yemek ayrı bir kutsallıkta ve ritüel var. Zaman kavramı ve konuşma şekilleri daha farklı. Onlar daha sesli konuşuyorlar.*”

Nicole Türk arkadaşları olmasına rağmen Türk kültürü hakkında yeterince bilgi sahibi olamamasını şu şekilde açıklamıştır:

**Nicole:** “Aslında Türk kültürü hakkında çok fazla bir şey bilmiyorum. Bu yüzden fazla bir şey söyleyemem. Benim tanıdığım Türklerin hepsi çok uzun zamandan beri Almanya’da yaşıyor. Bu nedenle onların gelenekleri hakkında onlardan doğru düzgün bir şey öğrenmedim.”

Uzun zamandır Almanya’da yaşayan Türk arkadaşlarından Türk kültürü hakkında yeterince bilgi alamadığını söyleyen Nicole, kendisi de daha çok turistik yerlere gittiği için bu kültürü tam anlamıyla tanıma fırsatına sahip olamadığını dile getirmiştir. Ancak Türkiye’de bulunduğu süre içinde genel olarak olumsuz bir olay yaşamamasına rağmen Alman medyasında Türklerle alakalı çıkan negatif haberlerin sık bir şekilde sunulması neticesinde kafasında bir takım sorular oluştuğuna vurgu yapmıştır:

**Nicole:** “Medyada genellikle Türkler ve Arnavutlar hakkında negatif haberler duyuyoruz. Bıçaklı kavgaya karıştıklarını. Okul yaşamında Türk ailelerin kızlarını okul gezilerine göndermek istememeleri ya da yüzme derslerinin sorun olması gibi. Namus cinayetleri çok fazla haber oluyor. Aslında benim Türklerle hep olumlu tecrübelerim oldu şimdiye kadar. Fakat benim tanıdığım az sayıdaki Türk de yıllardır Almanya’da yaşıyor. Bu nedenle onlardan Türk kültürü konusunda çok az şey öğrendim. Türkiye ile olan negatif tecrübem turist olarak gittiğim bu ülkedeki esnafın davranışlarıdır.”

“Sizin düşüncenize göre Türk kültürü ile kendi kültürünüz arasında ne gibi farklılıklar var?” sorusuna görüşmecilerden Anna, Lena ve Gesa, Türk kültüründeki aile bağlarının Almanlardan daha kuvvetli olduğu cevabını vermiştir. Misafirperverlik, büyüklere saygı, yemek kültürü ve kadın-erkek ilişkileri açısından da büyük farklılıklar olduğunu ifade etmişlerdir:

**Anna:** “Aile bağları daha kuvvetli. Özellikle yaşlılara çok saygı gösteriliyor. Kadın-erkek arasındaki ilişkiler. Erkekler daha baskın. İnsan ilişkileri daha samimi. Daha geleneksel bir yaşantı var. Ayrıca daha misafirperverler.”

Lena, Türkiye’deki aile bağları ve kadınların toplumdaki yerinin Almanya’dakinden farklı olduğuna vurgu yapmıştır. Bu durumların Türkiye’nin değişik bölgelerinde farklı bir niteliğe sahip olduğunu belirterek bunun da dinin farklı bir şekilde yorumlanmasından kaynaklandığını ileri sürmüştür.

**Lena:** “Aile ilişkileri ve kadınların toplumdaki yeri daha farklı buradakinden. Fakat bu durum da yerel anlamda değişken. Ayrıca dini açıdan yorumlamalardan kaynaklanıyor bu fark.”

Nicole, Türkiye’de kadının toplumdaki yerini eleştirmekte kadınlara karşı yapılan laubali davranışlardan şikâyet etmektedir.

**Nicole:** “Aile orada çok önemli bir yere sahip. Fakat kadınların durumu orada zor. Gereken saygı onlara gösterilmiyor. Ben de bir kadın olarak orada laubali davranışlarla karşılaştım. Arkadaşlarımın başına gelenleri duydum. Ayrıca medyadan aldığımız haberler çoğunlukla kadınların negatif davranışlarla karşılaştığını gösteriyor.”

Gesa, Türklerin demokratik yaşam tarzlarının Batı Avrupa ülkelerinden farklı olarak geleneksel bir yapıya sahip olduğunu öne sürmüştür.

**Gesa:** “Demokratik yaşam tarzı olarak Batı Avrupa’dan çok farklı. Geleneksel yaşam tarzı daha fazla önemli orada. Türk halkı Batı Avrupa’ya göre daha dindar.”

Türkiye’deki yaşam tarzının, konuşma üslubunun ve zamanı kullanma şeklinin daha rahat bir niteliğe sahip olduğuna inandığını söyleyen Nadine, bu durumu beğendiğini açıklamıştır. Zira Almanların bu konularda daha ciddi bir tavır içinde olduğuna işaret etmiştir.

**Nadine:** “Orada yaşam biraz daha rahat (kurallar açısından). Oradaki yaşama sevinci hoşuma gitti. Oradaki rahatlığı ben de bir Alman olarak başarabilmek isterdim. Ben fazla ciddiye alıyorum her şeyi. Türkler Almanlara göre daha sesli sohbet ediyorlar bu hoşuma gidiyor.”

Görüşmecilerin Türk kültürü hakkındaki fikirlerini tespit etmek amacıyla “Türk kültüründe hoşunuza giden ya da gitmeyen şeyler neler?” diye sorulmuştur. Dört görüşmeci de Türklerdeki güçlü aile bağlarını, misafirperverliği ve yemek kültürünü çok beğendiğini dile getirmiştir. Kadının Türk toplumundaki yerini eleştiren görüşmeciler beğenmedikleri nokta olarak da bunu söylemişlerdir. Lena, kadının toplumdaki yerinin olumsuz bir niteliğe sahip olma sebebinin insanların dini farklı şekilde yorumlamasından kaynaklandığını öne sürmüştür.

**Lena:** “Şehir ile köy arasında farklılık olsa da kadınların durumu bana göre zor. Dini yorumlama farklı bu nedenle kimi zaman kadınlar dinsel açıdan baskı altına alınmaya çalışılıyor.”

Türk toplumunda kadınların erkeklerle aynı haklara sahip olmadığını vurgulayan Nicole, bu durumun Almanya için de geçerli olduğunu öne sürmüştür. Ona göre Türk kadınları Almanca bilmedikleri ya da bu dili öğrenme fırsatına sahip olamadıklarından dolayı Alman toplumuna yeterince uyum sağlayamamaktadır. Öyle ki bu durumun onların temel ihtiyaçlarını gidermek noktasında dahi birilerine bağımlı olmalarına neden olduğuna vurgu yapmıştır:

**Nicole:** “Benim orada gördüğüm en büyük problem kadınların eşit haklara sahip olmaması. Toplumdaki yerleri önemli bir sorun. Burada pek çok Türk kadını Almanca konuşup, iletişim kuramıyor Almanlarla. Hatta pek çoğu günlük ihtiyaçlarını karşılamak için bile bir tercümana ihtiyaç duyuyor. Örneğin bankada, okulda, doktorda derterini sıkıntılarını anlatamıyorlar.”

Nicole, ayrıca Türk toplumundaki baba figürünün daha baskıcı bir nitelik taşıdığına dikkati çekerek ona göre bu durumu büyüklere saygı olarak adlandırmanın doğru olmadığını altını çizmiştir.

**Nicole:** “Babaların çocukları üzerindeki etkisi, itaat beklemesi. Bu Türk toplumunda saygı olarak adlandırılıyor ama ben bunu tanımlama konusunda daha dikkatliyim. Bence fazla bir baskı söz konusu.”

Görüşmecilerden Anna, Türkiye’de hem kadınlara hem de hayvanlara kötü davranılmasını eleştirmiştir.

**Anna:** “Fakat kadın-erkek ilişkileri ile insan-hayvan ilişkileri hoşuma gitmedi. Kadın olarak orada yaşamak daha zor. Erkek baskısı var. Ayrıca insanların hayvanlara kötü davrandıklarını gördüm. Buradaki gibi köpek ve kediler ailenin bir parçası olarak görülüyor. Onlara kötü davranılıyor.”

“Türkçe kursunda ne gibi kültürel farklılıklar hakkında bilgi edindiniz?” sorusuna Gesa ve Nadine, aslında bu konu hakkında kurstan pek bir şey öğrenmediklerini söylemiştir. Zaten bir kültürü yaşayarak öğrenmenin mümkün olduğuna inanan Gesa, Türk kültürünü ancak Türkiye’ye gidince yakından tanıyacağını ifade etmiştir.

**Gesa:** “Aslında kurstan kültürel anlamda çok fazla şey görmedim. Dille alakalı şeyler gördük. Kültürü yaşayarak öğrenebiliriz bence. Türkiye’ye gidince kültürü ve Türkleri daha yakından tanıyacağım.”

Nicole ve Anna, Türk toplumunda ailenin yeri, önemi ve hiyerarşik yapısı hakkında bilgi edindiklerini belirtmiştir.

**Anna:** “Aile bağları, yaşlılara karşı saygılı davranmak konuları üzerinde durduk.”

**Nicole:** “Aile içindeki hiyerarşi. Kimi önce selamlamak gerekiyor.”

Görüşmecilerden Lena derste öğrendikleri bilgiler neticesinde; Türk toplumunda kadının yeriyle ilgili çoğunlukla medyadaki haberlerden edindikleri bilgilerin aslında Türkiye’nin bütün bölgelerindeki durumu yansıtmadığını öğrendiğini şöyle dile getirmiştir:

**Lena:** “Bazı bölgelerdeki kadınların durumunu öğrendik. Bazı bölgelerde daha rahatken diğer bölgelerde daha sınırlı bir yaşantı sürdürdüklerini öğrendik.”

Görüşmecilerden 3’ü Türk kültürü ile ilk tanışmalarının Türk arkadaşları ve onların aileleri sayesinde gerçekleştiğini vurgulamıştır. Bir görüşmeci ise Türk arkadaşlarının uzun yıllardan beri Almanya’da yaşadıkları için Türk kültürüne uzak olduğunu dolayısıyla onlardan bu konuda fazla bilgi alamadığını dile getirmiştir. Görüşmecilere göre misafirperverlik, büyüklere saygı, yemek kültürü ve kadın-erkek ilişkileri açısından Türk ve Alman kültürleri birbirlerinden farklılık göstermektedir. Görüşmeciler tarafından özellikle kadınların Türk toplumundaki yeri eleştirilmiştir. Zira Alman medyasında Türk kadınlarının stereotip olarak birilerine bağımlı, güçsüz olarak sunulmaktadır (Ataman 2009; deutsch-tuerkische-nachrichten.de 2011). Bu nokta Alman medyasından alınan bilgilerin yanı sıra Almanya’da yaşayan Türk kadınlarının Almancaya yeterince hakim olmamaları neticesinde birilerine bağımlı kalmalarının onların böyle düşüncülerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

### Sonuç

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler farklı dilleri konuşan insanların iletişime girmelerine ortam sağlamış dolayısıyla kültürlerarası iletişimin önemi gün geçtikçe artmıştır. Bu bağlamda başarı sağlanabilmesi için iletişim kurulmak istenen ulusların dillerinin yanı sıra kültürlerinin de öğrenilmesi gerekmektedir. Bu nedenle Türkçe öğrenmek isteyen insanlar için de Türk kültürünü daha yakından tanımalarını sağlayacak bir ortamın oluşturulması gerekmektedir (Pehlivan, 2007: 1).

Bu çalışma, hem nitel bir araştırma olması hem de 5 kişi ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen verilerden yola çıkılarak oluşturulduğu için genellenebilirlik noktasında kesin sonuçlar ortaya koyamamaktadır. Fakat bu konuda gerçekleştirilen az sayıda çalışmadan biri olması sebebiyle yapılabilecek olan kapsamlı çalışmalara öncülük edebilir nitelikte olduğu için önem arz etmektedir.

Araştırmaya katılan görüşmeciler, Türkçe öğrenmek amacıyla VHS bünyesinde verilen kursa gitme nedenlerini farklı sebeplere bağlamıştır. Anna ailevi nedenlerden, Gesa Türkiye’de



eğitim almak istediği için, Nadine hem özel ve hem de eğitim hayatında ihtiyaç duyması sebebiyle Türkçe kursuna gittiğini dile getirmiştir. Görüşmecilerden Nicole entegrasyonun çift yönlü olması gerektiğine vurgu yaparak Almanya'nın en büyük göçmen grubu olan Türkleri ve onların konuştukları dil olan Türkçeyi daha yakından tanımak amacıyla Türkçe kursuna başladığını söylemiştir. Ayrıca Almanlar tarafından Türk dilinin pek bilinmemesinin de kendisini buna yönelttiğine vurgu yapmıştır.

Görüşmeye katılanlardan ikisi kurs kapsamında bazı kültürel unsurları öğrendiklerini ancak bunların yetersiz olduğunun altını çizmişlerdir. Diğer üç kişi Türk toplumunda ailenin yeri, önemi ve hiyerarşik yapısı hakkında bilgi edindiklerini açıklamışlardır. Görüşmecilerden Lena ise Türk toplumunda kadının yeriyle ilgili olarak daha önceden medyadan edindiği bilgilerden farklı olarak bölgesel anlamda değişiklik olduğunu kurstan edindiği bilgiler neticesinde öğrendiğini dile getirmiştir. Diğer bir deyişle görüşmeciler çoğunlukla Alman mediasından öğrendikleri birtakım bilgiler (Ataman 2009; www.deutsch-tuerkische-nachrichten.de 2011) nedeniyle sahip oldukları ön yargıların değişmeye başladığına vurgu yapmıştır.

Yapılan araştırma neticesinde Türkçenin dilbilgisinin sistematik olmasına rağmen Türkçenin Roman dillerine uzak bir yapıya sahip olması sebebiyle görüşmecilerin dili öğrenirken güçlük çektikleri görülmüştür. Bilhassa cümlede yüklem pozisyonu, Türkçenin sona eklemeli bir yapıya sahip olması katılımcıların en fazla sorun yaşadıkları noktalar olarak karşımıza çıkmıştır. Sadece görüşmecilerden Lena, dilin kendisinden kaynaklanan problemlerden çok Türkçe kursu hocasının dili ezber dayalı öğretmeye çalışması sebebiyle sıkıntılar yaşadığına vurgu yapmıştır.

Yabancı dil olarak Türkçe öğrenen görüşmecilerin çoğunlukla Türkiye'ye turistik amaçla gidip her şeyin dâhil olduğu kampanyalı otellerde tatillerini geçirmeleri sebebiyle Türk halkı ve kültürünü yeterince tanıma fırsatına sahip olmadıkları tespit edilmiştir.

Görüşmecilerin Almanya'da yaşayan Türk arkadaşları sayesinde Türk kültürünü tanımaya başlamalarına rağmen onlardan da yeterince bilgi alamadıkları belirlenmiştir. Bu durumun sebebi olarak da bu kişilerin uzun yıllar Almanya'da yaşamalarından dolayı onların da Türk kültüründen uzaklaşmaları gösterilmiştir.

Görüşmecilerin Türkiye'de en çok hoşlarına giden şeyin Türkiye'nin havası ve Türk yemekleri olduğu saptanmıştır. Görüşmecilerin tamamı, Türk kültüründe beğenmedikleri en önemli nokta olarak Türk toplumunda kadının konumu olduğuna vurgu yapmış ve bunu eleştirmiştir. Bu durumun görüşmecilerin tamamının kadın olması sebebiyle ön plana çıkmış olduğunu söylemek mümkündür.

Görüşmecilere göre Türk kültürü ile Alman kültürü arasındaki en temel fark Türklerdeki aile bağlarının daha kuvvetli olmasıdır. Ayrıca onların iki kültür arasında misafirperverlik, büyüklere saygı, yemek kültürü ve kadın-erkek ilişkileri açısından da büyük farklılıklar olduğuna inandıkları görülmüştür.

**Kaynakça**

- Adıgüzel, M. Sani (2010). Kaşgarlı Mahmut'un Türkçe Öğretim Yöntemi, *Türklük Bilimi Araştırmaları*, Bahar 2010, Sayı: 27, 27-35.
- Akyüz, Yahya (1994). *Türk Eğitim Tarihi*, İstanbul: Kültür Koleji Yayınları.
- Arasaratnam, Lily A. ve Doerfel Maya L. (2005). Intercultural Communication Competence: Identifying Key Components From Multicultural Perspectives, *International Journal of Intercultural Relations*, 29, 137-163.
- Ataman, Ferda (2009). *Türkische Frauen, Die Opferrolle hat ausgedient*. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,470392,00.html>, Erişim Tarihi: 08. 03. 2018.
- Barın, Erol (2009). *Yabancılara Türkçe Öğretimi Amacıyla Yazılan 'Ecnebilere Mahsus' Elifbâ Kitabı Üzerine, Türklük Bilimi Araştırmaları*, Sayı: 27, 121-136.
- Bradyleyn L. Kirkman, Debra L. Shapiro (1997). The Impact of Cultural Values on Employee Resistance to Teams: Toward a Model of Globalized Self-Managing Work Team Effectiveness, *The Academy of Management Review* Vol. 22, July, 1997, No. 3, 730-757.
- Brown, H. Douglas (2000). *Principles of Language Learning and Teaching*, London: Longman.
- Byram, Michael (1997). *Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence*, Clevedon: Multilingual Matters.
- Byram, Michael, Gribkova, Bella ve Starkey, Hugh (2002). *Developing The Intercultural Dimension in Language Teaching A Practical Introduction For Teachers*, Strasbourg: Council of Europe.
- Deutsch-türkische Nachrichten (2011): Türkischstämmige Frauen auf dem Vormarsch <http://www.deutsch-tuerkische-nachrichten.de/2011/03/39772/>, Erişim Tarihi: 10. 03. 2018.
- Dikau, Joachim (1975). Geschichte der Volkshochschule, Ed: Franz Pöggeler, *Geschichte der Erwachsenenbildung-Stuttgart Band 4: Geschichte der Erwachsenenbildung*, 107-132.
- Güler Gülten (2005). Avrupa Konseyi Ortak Dil Kriterleri Çerçeve Programı ve Türkiye'de Yabancı Dil Öğretim Süreçleri, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Haziran 2005, Cilt: 6 Sayı.1, , 89-106.
- Hacke, Marion (2003). Geschichte der Volkshochschulen, <https://www.grin.com/document/24709>, Erişim Tarihi: 08. 03. 2018.
- Hengirmen, Mehmet (1997) *Yabancı Dil Öğretim Yöntemleri ve Tömer Yöntemi*, Ankara: Engin Yayınları.
- Hofstede Geert (2003). *Cultures and Organizations: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*, U.K.: Profile Books.
- Hofstede, Geert (1993) *Interkulturelle Zusammenarbeit, Kulturen-Organisationen-Management*, Wiesbaden: Springer Verlag.

- Kahriman, Ramazan; Dağtaş, Abdullah; Çapoğlu, Erhan ve Ateşal, Zeynep (2013). Yabancılara Türkçe Öğretimi Kaynakçası, *Türk Dil, Edebiyat ve Halk Bilimi Araştırmaları Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, 80-132.
- Karakuş, İdris (2006). *Atatürk Dönemi Eğitim Sisteminde Türkçe Öğretimi*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Kartarı, Asker (2001): *Farklılıklarla Yaşamak: Kültürlerarası İletişim*, Ankara: Ürün Yayınları.
- Korzenny, Betty A. ve Korzenny Felipe (1984). Quantitative approaches: An overview, Ed: W.B. Gudykunst ve Y. Y. Kim, *Methods For Intercultural Communication Research*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, 85-94.
- Kramsch, Claire (1993). *Context and Culture in Language Teaching*, Oxford: Oxford University Press.
- Mayring, Philipp (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*, Weinheim und Basel: Beltz.
- McCracken Grant (1998). *The Long Interview*, London: Sage Publications.
- Melanlıoğlu, Deniz (2013). Kültürler Arası İletişim Odaklı Yaklaşım, Ed: M. Durmuş ve A. Okur, *Yabancılara Türkçe Öğretimi El Kitabı*, Ankara: Grafiker Yayınları, 129-134.
- Pehlivan, Filiz (2007). *Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Kültürlerarası Etkileşim Odaklı Yaklaşım Uyarınca Metin Çalışmaları*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Rogers, Everett M. (1999). Georg Simmel's Concept of the Stranger and Intercultural Communication Research, *Communication Theory*, Cilt: 9 Sayı:1, 58-74.
- Samovar, Larry A. ve Porter, Richard E. (2003). *Intercultural Communication A Reader*, USA: Wadsworth Publishing.
- VHS (2018). *Volkshochschule'nin Resmi İnternet Sayfası*, [https://www.vhs-hamburg.de/sprachen-5\\_](https://www.vhs-hamburg.de/sprachen-5_) Erişim Tarihi: 08. 03. 2018.

## HALKLA İLİŞKİLER LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN YAZMA BECERİLERİNİN "BASIN BÜLTENİ" ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

*Dr. Öğr. Üyesi Özlem DUĞAN\**

### Özet

Halkla ilişkiler bölümünde okuyan ve mezun olduktan sonra bu mesleği yapması beklenen öğrencilerin yazma becerilerinin gelişmiş olması meslek hayatlarında başarılı olmalarına katkı sağlayacaktır. Halkla ilişkiler biriminde çalışanların bülten yazmadan, kutlama mesajlarına, makale yazmadan sosyal medyada etkili mesaj oluşturmaya kadar her alanda yazma becerisini etkin olarak kullanması gerekmektedir. Ayrıca kriz dönemlerinde kamuoyunu ikna edici etkili ve sempatik mesajların oluşturulması da yazma becerisine bağlıdır. Hedef kitleye ulaştırılacak mesajların açık, net, anlaşılır ve ikna edici özelliklere sahip olması gerekir. Yazma, başarıyı büyük ölçüde etkileyebilecek temel bir iş becerisidir. Ayrıca medyaya gönderilen içeriğin doğru cümlelerle doğru zamanda ulaştırılması güvenilirlik açısından önemlidir. Her düzeyde halkla ilişkiler çalışanlarının sağlam bir yazma becerisine sahip olması gerekir. Halkla ilişkiler çalışanlarının hedef kitleyi ikna etmede en çok kullandıkları iletişim araçlarından basın bülteninin yazımı da önem kazanmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan çalışma, halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümünde okuyan öğrencilerin halkla ilişkiler yazarlığı dersi kapsamında yazdığı bültenlerin incelenmesine dayanmaktadır. 3 dönem boyunca öğrencilerin ders kapsamında yazdığı 475 adet bülten incelenmiştir. İncelenen bültenlerde konuyu anlatan başlık, noktalama işaretleri, yazım kuralları ve doğru cümlelerin kurulması aranmış ve oluşturulan kategoriler çerçevesinde bültenler incelenmiştir. Çalışma sonucunda öğrencilerin noktalama işaretlerini doğru kullanmadıkları, yazım kurallarında hatalar yaptıkları, cümlelerde anlatım bozukluğu olduğu, cümle içerisinde ekleri ve kelimeleri yanlış kullandıkları belirlenmiştir. Öğrencilerin meslek hayatlarında başarılı olabilmeleri iyi bir yazma becerisine sahip olmalarına bağlıdır. Sadece halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümünde okuyan öğrencilerin değil Radyo-Televizyon Sinema, Gazetecilik, Yeni Medya bölümünde okuyan öğrencilerin de iyi bir yazma becerisine sahip olması önemlidir. Bu bağlamda öğrencilerin, yazma becerilerini geliştirmeleri için düzenli okumaları ve yazmaları gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Halkla İlişkiler Yazarlığı, Yazma Becerisi, Basın Bülteni, Öğrenciler*

### AN ANALYSIS OF THE WRITING SKILLS OF PUBLIC RELATIONS UNDERGRADUATE STUDENTS ON "PRESS RELEASE"

#### Abstract

The development of the writing skills of students who are expected to do this profession after reading and graduating from the people's relations section will contribute to their success in their professional lives. People in the public relations unit need to effectively use the writing skills in each area, form writing a newsletter, celebrating messages, creating an effective message on the social media without writing an article. It also depends on the ability to write convincingly effective and sympathetic messages in times of crisis. The messages to be delivered to the target group must have clear, understandable and persuasive characteristics. Writing is a basic business skill that can greatly affect success. It is also important to ensure that the content sent to the media is delivered correctly to the right people. People at all levels should have a solid writing skills. The writing of the press release is also gaining importance from the communication that the people related to the public use most to convince the target audience. In this context, the study is based on the analysis of the releases written by the students in the field of public relations and advertising. 475 releases written by students during the course were examined during the three semesters. In the releases examined, the headings, punctuation marks, the writing rules and the bulletins in the framework of looking for and establishing the correct were examined. As a result of the study, it was determined that the students did not use the punctuation marks correctly, they made mistakes in the writing rules, there was a lack of expression in the phrases, and they used the suffixes and words in the sentences incorrectly. The success of students in their professional lives depends on their good writing skills. It is important that not only students who are interested in public relations and advertising, but also students who study in Radio-Television Cinema, Journalism and New Media have good writing skills. In this context, students need to read and write regularly in order to improve their writing skills.

**Keywords:** *Public Relations Writing, Writing Skills, Press Release, Students*

\* Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ozlem.dugan@usak.edu.tr

## Giriş

Mezun olduktan sonra çalışması beklenen öğrencilerin çalışacağı alanlardan biri de halkla ilişkiler birimidir. Halkla ilişkiler biriminde çalışanların yazma becerisinin yüksek olması kurumun başarısını etkilemektedir. Dolayısıyla öğrencilerin meslek hayatlarında başarılı olabilmeleri için yazma becerilerini geliştirmeleri gerekir. Medya ile ilişkileri geliştirmekten basın bültenine, web sayfasında mesaj oluşturmaya kadar halkla ilişkiler araç, yöntem ve tekniklerinin bütününde yazma becerisi önemli rol oynamaktadır (Aydın ve Duğan, 2017: 44). Halkla ilişkilerde yazma sürecinin bir halkla ilişkiler uygulamasının ilk basamağı olan araştırma ile başlaması önemlidir. Araştırma doğrultusunda durumsal analizlerin yapılması, amaçların ve kamuların belirlenmesi, neyin, nasıl söyleneceğinin ortaya konulması ve yazma eyleminde bütün bu kategorilerin dikkate alınması gerekir. Başka bir ifadeyle halkla ilişkiler uygulayıcıları yazma eyleminde stratejik davranmak durumundadırlar (Bayçu, 2018: 4).

Halkla ilişkiler mesajları, hedef kitleyi ikna ederek desteğini sağlamak, iletişim araçları yoluyla iletilen mesajların etkililiğini en yüksek seviyeye ulaştırmak için amaca yönelik olarak doğru ve etkili bir biçimde hazırlanmalıdır (Elcil, 2012: 161). Newsom ve Haynes (2011: 11) halkla ilişkiler yazarının çalıştığı kurumu bütün açılarından iyi bilmesi, neyin önemli olup olmadığını belirlemek için belirli konularda araştırma yapması ve iletişimde uzman olması gerektiğini belirtmektedir. Halkla ilişkiler biriminde çalışanlar, bülten ve makale yazma, sosyal medyada etkileyici mesaj oluşturma, medya ile iyi ilişki kurma, etkili web sayfası oluşturma, davetiye, afiş ve broşür hazırlama, kurumun yaşadığı krizi başarılı şekilde yönetme, kamuoyunu ikna etme amaçlı mesaj oluşturma, okunurluluğu çok olan dergi ve kurum gazetesi hazırlama, kutlama, anma ve özel günler için başarılı mesaj yazabilme gibi birçok faaliyeti yazma becerisini kullanarak ortaya koymaktadır. Bu çalışma, halkla ilişkiler bölümünde okuyan öğrencilerin halkla ilişkiler yazarlığı dersinde yazdıkları bültenlerin incelenmesine yöneliktir. 3 dönem boyunca bu dersi alan öğrencilerin bültenleri yazım kuralları, başlıkların uygunluğu, noktalama işaretleri, eklerin ve kelimelerin kullanımı üzerinden değerlendirilmiştir.

## 1. Halkla İlişkiler Yazarlığı

Dil, sözcüklerden oluşur. Dil aynı zamanda kişilerarası iletişimi sağlamak amacıyla önceden saptanmış semboller topluluğudur. Bu semboller, belirli anlamları taşıyan, kelimeler ve seslerden oluşabileceği gibi, çeşitli hareket ve işaretlerden de oluşabilir (Girgin, 2008: 16). Dil düşüncenin alt yapısıdır. Dil düşüncelerin değil hislerin de aktarımıdır (Sinanoğlu, 2002: 147). Dilin zenginliği düşüncenin zenginliği anlamına gelmektedir. Avusturyalı düşünür ve matematikçi Ludwig Wittgenstein'in ifade ettiği gibi bir insanın dilinin sınırları dünyasının sınırlarını belirlemektedir. Bir sözcük dağarcığı ve dil bilgisine sahip insanın dolayısıyla düşünce dünyası zengin demektir (Özkan, 2017: 289). Zengin bir sözcük ve dil bilgisine sahip bireyin yazma yeteneğinin de zengin olması beklenir. Yazmayı öğrenmek ise, bir beceri işidir. Yazının kurallarını öğrenmek kolaydır fakat uygulamak zordur. Yazmanın temel şartı dile hakim olmaktır, dili enine boyuna inceleme ve harmanlama, dilin sınırlarını zorlayarak olanaklarını bulgulamaya çalışmadır (Akbayır, 2011: 7-14). Dili en iyi kullanması gereken bireylerden biri de halkla ilişkiler çalışanlarıdır. Dolayısıyla halkla ilişkiler alanında çalışanların yazma becerisinin yüksek olması istenir. Yazarın halkla ilişkiler alanında usta, yetkin ve yaratıcı olması, ortaya çıkan işin amaca uygunluğunu, yeterliliğini ve etkililiğini ortaya koymaktadır. Bu açıdan yazı yazmak, dili doğru kullanmayı ve yazıya doğru şekli vermeyi gerektirir (Elden, 2013: 29). Halkla ilişkiler yazarlığı, bir kurumun iyi olma halini etkileyebilen kamuların kuruma

yönelik olumlu tutum ve davranışlarını oluşturmak, geliştirmek veya sürdürmek için tasarlanan yazma eylemi şeklinde tanımlanır (Treadwell ve Treadwell, 2004: 22). Halkla ilişkiler alanında yazarlık, uygulayıcıların temel görevlerinden biri olmayı sürdürmektedir. Birçok halkla ilişkiler profesyoneli yazmayı en önemli halkla ilişkiler yeteneği olarak görmektedir (Fulginiti ve Bagin, 2005: 197). Fulginiti ve Bagin (2005: 199), başarılı bir halkla ilişkiler yazarı olmanın sadece "yazma" yeteneğine sahip olmakla gerçekleşmeyeceğini, yazma yeteneğinin yanı sıra uygulayıcıların ikna edici konuşma, yorumlayıcı dinleme, eleştirel düşünme, medyayı iyi anlama, kesin karar verme ve entelektüel merak gibi yeteneklere sahip olması gerektiğini dile getirmektedir. Halkla ilişkiler çalışanlarının iyi ve başarılı olabilmesi için, dili iyi bilmesi ve kullanması, mesleğini yapmaya istekli, iyi niyetli, önyargısız, eğitilmiş veya eğitilebilir olması gerekir. Rahat, tutarlı, net ve hızlı yazma yeteneği halkla ilişkiler uygulayıcısını kurumdaki diğer çalışanlardan da ayırmaktadır. Ancak halkla ilişkiler mesleği sanıldığı kadar kolay değildir (Seitel, 2014: 332; Aydın ve Taş, 2016: 51-52). Çünkü halkla ilişkiler mesleğini yapabilmek için öncelikle yazarlık yeteneğine sahip olmak temel unsurlardan biridir. Halkla ilişkilerde yazarlık, bir kurumun faaliyetlerinin doğru olarak ifade edilmesi, verilmek istenilen mesajların kamuoyunda pozitif etki yaratması açısından önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler için temel amaç bilgi vermek ve ikna etmektir. Halkla ilişkiler yazarlığında ise temel amaç, insanları etkileyecek bilgilerin iletilmesidir (Zappala ve Carden, 2010: 8; Bivins, 2008: 6). Halkla ilişkiler çalışmalarında ikna edici içerik ve yeterli bir iletişim süreci olmadan belirli bir düzeyin altındaki organizasyonu kurtarması ve onu yeterince tanıtması mümkün değildir (Seitel, 2004: 4-5). Bivins'e göre, halkla ilişkilerde mesajların sunulmasında amaç, strateji, iletişim kanalı, iletişim tarzı ve formatı değişiklik göstermektedir. Bu elementler birbiriyle tamamen iç içedir. Halkla ilişkiler çalışmaları, halkı, müşteriye, tüketiciyi aydınlatmak ve yapılan eylem ile işlemleri hedef kitleye benimsetmek amacıyla yapılmaktadır (Ayhan, 2015: 39). Hedef kitlenin ikna edilmesi ve hedef kitleye doğru bilgilerin aktarılması iyi yazarlıkla bağlantılıdır. İyi yazmak yetenekten daha çok mantıksal bir sürece bağlıdır. Mantıksal süreçlerden geçen yazar, neyi amaçladığını, ne yazmak istediğini, nasıl ve nerede sunacağını önceden planlamıştır (Marsh vd., 2009: 6). Önceden planlanan yazı yazma (Çöklü, 1999: 161-162) halkla ilişkiler çalışma alanlarından en temelleri olan araştırma, planlama, iletişim ve değerlendirmenin her safhasında ortaya çıkmakla birlikte, en çok aktif olarak hedef kitlenin gözünde yer alan iletişim safhasında dikkat çeker. Çünkü bu aşamada hazırlanan program hakkında mesajlar oluşturulur ve bu mesajlar yayılır. Halkla ilişkilerde yazım, bilgi ve dil becerisinin özellikle seçilmiş bir hedef kitlede davranışsal yanıt geliştirmek için bir araya gelmesidir. Bu olayın çıktısı sadece kâğıt üzerindeki bir grup kelimedenden ibaret değildir. Kelimeler gerekli fakat yeterli değildir. Halkla ilişkiler yazarlığında sadece yazılı metin oluşturmuş olmak ve halkla ilişkiler çalışması yapıyor gibi görünmek için değil, doğru iletişim kanalları çerçevesinde ikna ve bilgilendirme amaçlı yazı yazılması hedeflenmektedir. Halkla ilişkiler yazarı yazmayı düşündüğü konu hakkında neyin (hedef kitleye ne yarar sağlayacağı), nasıl (bunu en iyi sunacak yöntemin belirlenmesi) söylenmesi ile ilgili kararları aldığı anda mesaj stratejisini belirlemiş olur. Mesaj stratejisi, kampanyanın etkisini belirleyen en önemli etkidir. Böylelikle, yazılan metinde kurumun ürün veya hizmetinin, sorun çözücü özellikleri diğer bir deyişle yararı mesaj stratejisi ile iletilir. Daha sonra kullanılacak mesaj çekiciliği ve uygulama biçimlerini tanımlayan bir yaratıcı strateji ile ifade edilir (Bayçu, 2018: 40). Yazının açık, anlaşılır ve ilgi çekici yazılmadığı zaman hedef kitleye mesajı iletmesi mümkün değildir. Yazıda

bir hikaye anlatılmalı, bir atmosfer yaratılmalı ve okuyucuyu bir sonraki cümleye bir sonraki paragrafa çeken bir şeyler olmalıdır (Bayçu, 2018: 6).

Halkla ilişkiler yazarı, web sayfasında yer alan bilgileri, basın bültenlerini, konuşma metinlerini, reklam metnini, halkla ilişkiler kampanyalarını, yıllık ve raporu, personele yönelik yayınları, çeşitli konularda hazırlanan broşürleri, haber mektupları gibi bütün bu faaliyetlerde yazma yeteneğini kullanmaktadır (Bayçu Uzoğlu, 2013: 10). Halkla ilişkiler yazarlığının sonuçları yazarların istediği ölçüde hedef kitlenin yanıt vermesi ile değerlendirilir. Halkla ilişkilerde mesajların başka bir deyişle yazılan mesajların hedef kitleye ulaştırılması ve mesajların amacına ulaşması gerekmektedir (Peltekoğlu, 2007: 219). Halkla ilişkiler yazarı aynı zamanda medya ile ilişkileri doğru yöneten, medya ile ilişkilerini sürdüren kişidir. Halkla ilişkiler çalışanlarının görevlerini yerine getirirken özellikle medyayla ilişkiler konusunda medyanın ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde etkin yazma yeteneklerini kullanmaları medya ile ilişkilerinde önemli rol oynamaktadır. Yazma süreci kelimeleri her zaman dikkatli ve titiz bir şekilde seçmeyi gerektirmiş olsa da internetin gelişmesiyle birlikte bu durum daha da önemli bir hale gelmiştir (Diggs-Brown, 2012: 275). Geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medyada da yazarlık önem kazanmıştır. Sosyal medyada doğru mesajı doğru hedef kitleye doğru zamanda ulaştırmak bu yüzden önemli hale gelmiştir. Ancak Özkan (2017: 303), "dildeki değişmelerin kültüre yansması bağlamında sosyal medyada Türkçe'nin kullanımı" konulu çalışmasında dilin kullanımında birçok yanlış yapıldığını ortaya koymuştur. Çalışmada, büyük harflerin küçük yazıldığı, kesme işaretinin yanlış yerde kullanıldığı, eklerin ve bağlaçların yanlış kullanıldığı belirlenmiştir. Facebook'ta Hürriyet.com.tr ile Posta gazetesinin resmi Facebook haber sayfasında paylaşılan habere yapılan yorumların değerlendirildiği bir başka çalışmada, yorumlarda yazım yanlışlıkları yapıldığı ve cümlelerde anlatım bozuklukları olduğu belirlenmiştir (Akkaya Telci, 2017: 84).

## 2. Basın Bülteni Yazarken Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar

Onat'a göre, halkla ilişkiler yazarlığında en çok kullanılan araçlar arasında basın bültenleri, açıklayıcı, bilgi verici metinler, kamusal hizmet duyuruları, reklamlar, makaleler, kurumsal bültenler, dergiler, broşürler, yıllık faaliyet raporları, konuşmalar ve sunumlar, web siteleri, sosyal ağlardaki profil sayfaları, kurumsal bloglar bulunmaktadır (2014: 19). Genellikle haber bülteni olarak bilinen bültenler basılı veya web ortamında (elektronik) yayımlanabilir (Aydın ve Taş, 2016: 66). İyi hazırlanmış bir basın bülteni, medya ilişkilerine katkıda bulunmasının (Çöklü, 1999: 164), yanı sıra kurum açısından pek çok avantaj sunar. Ayrıca bültenler, kurum imajının oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir. Basın bültenleri, kurum için kurumun algılanış tarzı ile ilgili bir yapıtaş haline gelir ve kurum kültürünü de medya ile ilişkiler boyutuyla yansıtır (Gültekin, 2006: 177-179). Bültenlerin çeşitli nedenlerle ilgi görmemesine karşılık, hiçbir değişiklik yapılmadan yayınlanan basın bülteni ve fotoğraflar medya ilişkilerinden sorumlu kişilerin başarısı olarak görülmektedir (Onat, 2014: 38).

Halkla ilişkiler yazarı, medya ile iletişim kurmanın vazgeçilmez yöntemlerinden biri olan basın bültenini yazarken güncel, ilgi çekici ve hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde hazırlamalıdır (Ayhan, 2015: 135). Basın bülteninin haber değerinin yüksek olması, medya temsilcileri ile gazetecinin kişisel ilişkisi, kuruluşun önemi, itibarı ve ekonomik faaliyetlerinin yüksek olması (Akbulut, 2016: 20), basın bültenlerinin yayınlamasında etkili olan faktörler arasında yer almasının yanı sıra basın bülteninin gazetecilik ve haber yazım tekniklerine dikkat edilerek yazılması da yayınlanmasında önemli rol oynamaktadır. Haberin yazımında sadelik,

kesinlik, canlılık, doğruluk, açıklık ve orijinallik önemlidir (Tokgöz, 1994: 177). Ünlü İngiliz edebiyatçı Rudyard Kipling "Altı güvenilir yardımcım var, tüm bildiklerimi onlara borçluyum; onları 'Ne', 'Neden', 'Ne zaman', 'Nasıl', 'Nerede' ve 'Kim' diye çağırırım" şeklinde ifade etmektedir (Akyürek, 2004: 46). Bu maddeler haberin unsurlarını oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler yazarınca yazının hangi formatta yazılacağı, yazının amacının ne olduğu, yazıda olması gereken bilgiler (5N1K), hedef kitlenin kim ya da kimlerden oluştuğu ve özelliklerinin neler olduğu, yazıda dilbilgisi kurallarına uyulması başka bir ifadeyle cümlede anlatım bozukluğunun olmaması (Ayhan, 2015: 136), yazı ve yazım kurallarına uyulması ve dil kullanımına özen gösterilmesi önemlidir. Halkla ilişkiler amaçlı haber üreten kişilerin haber değeri kavramına en iyi şekilde hakim olmaları gerekir. Haber değerini anlayabilmek için mümkün olduğunca çok gazete, dergi okumak, internet üzerinden en çok tıklanan haberleri izlemek, haber değerini anlamak için en iyi antremandır. Aynı haberin farklı gazetelerde ve dergilerde nasıl verildiğini okumak, kullanılan fotoğrafları analiz etmek, karşılaştırmak aynı zamanda basılı yayınların yayın politikasını anlamayı kolaylaştırır (Onat, 2014: 35). Bu süreçte önemli olan halkla ilişkiler çalışanlarının yazma becerisini başarılı bir şekilde ortaya koyabilmesidir. İyi bir halkla ilişkiler yazarı etkili yazma için kişisel gözlemlerle konu ya da kişilerle ilgili bilgi sahibi olur, okuma yapar ve mülakatla konunun uzmanlarından detaylı bilgi edinir, araştırma yapar, planlar ve planın yürütülmesini sağlar (Wilcox ve Nolte, 1990: 9-10). Halkla ilişkiler yazarı, (Oktay, 1996: 116), mesajının hedef kitle tarafından doğru anlaşılması için kullandığı dile ve simgelere özen göstermelidir, yazar kodlamayı, sözcükleri, resimleri, simgeleri, tabloları seçerek gerçekleştirir. İletişim sürecinin etkili bir şekilde uygulanabilmesi için mesajın özünü ve biçimini koruyabilecek şekilde kodlanmış olması gerekir. Mesajlar doğru ifade edilmeyince iletilmek istenen duygu ya da bilgi yerine farklı anlamların ortaya çıktığı görülecektir. Dolayısıyla mesaj algılansa bile asıl amaç anlaşılmazsa normal veya etkili bir iletişimden söz edilemez. Basın bültenleri hazırlanırken haber kuruluşlarının yayınlama kararı, rekabet, izleyici ilgisi, uygunluk, güncellik, önem ve tam yerindeliği üzerinde düşünülmelidir (Erdoğan, 2008: 320). Halkla ilişkilerde etkili mesaj oluşturmak için bazı konulara dikkat etmek gerekir. İyi yazım için aşağıdaki teknikler önerilmektedir (Robert Sykes'ten aktaran Steward, 2005: 43; Oktay, 1996: 116; Peltekoğlu, 2007: 223; Tengilimoğlu ve Öztürk, 2016: 129-130).

- Kısa paragraflar, kısa cümleler, anlaşılır kelimeler tercih edilmeli ve edebi bir dil kullanılmamalıdır.
- Gramer kurallarına uyulmalıdır.
- Yazım hataları yapılmamalıdır.
- Noktalama kurallarına uyulmalıdır.
- Hedef kitle iyi analiz edilmelidir.
- Edilgen yapı yerine etken yapı tercih edilmelidir.
- Giriş bölümü çok uzun yazılmamalıdır. Bülten, mümkünse tek sayfada tamamlanmalıdır.
- Belirsiz genellemelerden kaçınılmalıdır.
- Övgüden ve abartılı cümlelerden uzak durulmalıdır.
- Bazı özel kelimeler yazının akıcılığını ve devamlılığını sağlamak için olaylar ve anekdotlar arası geçişte kullanılmalıdır. Buradaki ana düşünce belli bir kelimeyi veya tamlamayı tekrar ederek geçişleri sağlamaktır. Okuyucunun yazıyı takip edebilmesinde bağlantı kelimeleri veya cümleleri çok önemlidir.
- Değişik gazete ya da dergiler için değişik versiyonlar yazılmalıdır.



### 3. Yöntem

Çalışma, halkla ilişkiler bölümünde okuyan öğrencilerin halkla ilişkiler yazarlığı dersinde yazdıkları bültenlerin incelenmesine yöneliktir. 3 dönem boyunca bu dersi alan öğrencilerin yazdıkları bültenler yazım kuralları, başlıkların uygunluğu, noktalama işaretleri, eklerin ve kelimelerin kullanımı üzerinden değerlendirilmiştir. Öğrencilerin ders kapsamında yazdıkları 475 adet basın bülteni incelenmiştir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine dayanan bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl ve Aslan, 2011). İçerik analizinde, eldeki yazılı bilgiler temel içerikleri ve içerdikleri mesajlar ile özetlenir (Cohen vd., 2007). İçerik analizi aynı zamanda belirli kurallara dayalı kodlamalarla kitap, kitap bölümü, gazete başlıkları ve yazıları gibi bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik bir tekniktir (Sert vd., 2012: 353). İçerik analizinde dokümanlardan elde edilen nitel araştırma verilerinin işlenmesi, verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması olarak dört aşama bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). İnceleme sırasında araştırmacı tarafından basın bülteni yazarken dikkat edilmesi gereken unsurlar göz önünde bulundurularak ve literatür taraması sonucunda oluşturulan kategoriler çerçevesinde bültenler incelenmiş ve veriler SPSS programında analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır.

### 4. Bulgular

#### 4.1. Nicel Bulgular

##### 4.1.1 Noktalama İşaretleri

**Tablo 1: Noktalama İşaretlerinin Kullanımı**

	Sayı	Yüzde
Noktanın yanlış kullanımı	82	17.3
Virgül'ün yanlış kullanımı	14	2.9
İki nokta üst üstenin yanlış kullanımı	8	1.7
Tırnak işaretinin yanlış kullanımı	6	1.3
Noktalı virgülün yanlış kullanımı	4	0.8
Hata olmayan bültenler	361	76.0
<b>Toplam</b>	<b>475</b>	<b>100.0</b>

Öğrencilerin noktalama işaretlerini doğru kullandığı bültenlerin oranı % 76.0 (n=361) bulunmuştur. Cümle içerisinde noktanın yanlış kullanımı % 17.3 (n=82), virgülün yanlış kullanımı % 2.9 (n=14), iki nokta üst üstenin yazımı % 1.7 (n=8), tırnak işaretinin kullanımı % 1.3 (n=6), noktalı virgülün yanlış kullanımı % 0.8 (n=4) şeklinde tespit edilmiştir.

##### 4.1.2. Yazım Kuralları

**Tablo 2: Yazım Kurallarının Kullanımı**

	Sayı	Yüzde
Büyük-küçük harflerin yanlış yazımı	109	22.9
Kesme işaretinin yanlış kullanımı	64	13.5
Sayıların yanlış yazımı	46	9.7
Kısaltmaların yanlış yazımı	24	5.1
De/da bağlacının yanlış yazımı	20	4.2
Birleşik kelimelerin yanlış yazımı	1	0.1
Kelimelerin yanlış yazımı	72	15.2

Hata olmayan bültenler	139	29.3
<b>Toplam</b>	<b>475</b>	<b>100.0</b>

Öğrencilerin bülten yazarken en fazla yazım kurallarında hata yaptıkları belirlenmiştir. Öğrenciler bülten yazarken en çok büyük küçük harflerin yazımında hata yapmışlardır. Bunun oranı % 22.9 (n=109)'dur. Kelimelerin yanlış yazımı % 15.2 (n=72), kesme işaretinin yanlış kullanımını % 13.5 (n=64), sayıların yanlış yazımı % 9.7 (n=46), kısaltmaların yanlış yazımı % 5.1 (n=24), de/da bağlaçlarının yanlış yazımı % 4.2 (n=20), birleşik kelimelerin yanlış yazımı % 0.1 (n=1) olarak ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin yazım yanlış yapmadığı bültenlerin oranı ise, % 29.3 (n=139) olarak belirlenmiştir.

#### 4.1.3. Anlatım Bozukluğu

**Tablo 3:** Bültenlerde Anlatım Bozukluğu

	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Yüklem eksikliği	43	9.1
Özne eksikliği	5	1.1
Özne yüklem uyumsuzluğu	222	46.7
Hata olmayan bültenler	205	43.1
<b>Toplam</b>	<b>475</b>	<b>100.0</b>

Öğrencilerin bülten yazımında cümle kurarken en fazla hatayı özne-yüklem uyumsuzluğunda yaptıkları görülmüştür. Bu hatanın oranı % 46.7 (n=222)'dir. Cümlede yüklem eksikliğinden kaynaklanan hataların oranı % 9.1 (n=43), özne eksikliği % 1.1 (n=5) olarak ortaya çıkmıştır. Hata olmayan bültenlerin oranı % 43.1 (n=205) olarak belirlenmiştir.

#### 4.1.4. Başlıklar

**Tablo 4:** Bültenlerde Başlıkların Uygunluğu

	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	340	71.6
Hayır	135	28.4
<b>Toplam</b>	<b>475</b>	<b>100.0</b>

Öğrencilerin yazdığı bültenlerde konuyu anlatan başlıkların uygunluğu % 71.6 (n=340), konuyu anlatmayan hatalı başlıkların oranı ise % 28.4 (n=135) olarak tespit edilmiştir.

#### 4.2. Nitel Bulgular

##### 4.2.1. Eklerin Kullanımı

Öğrencilerin bülten yazarken cümle içerisinde ekleri yanlış kullandıkları belirlenmiştir. Öğrencilerin yazdıkları bültenlerde, "Uşak'ta" yerine "Uşak'da", "13:00'de" yerine "13.00'da", "15:00'de" yerine "15.00'da", "birkaç" yerine "bir kaç", "13:00" yerine "1'de", "14:00'de" yerine "14.00'da", "Uşak'ın" yerine "Uşağın", "diğer" yerine "diyer", "Üniversitesi'ne" yerine "Üniversite'sine", "amfisi'nde" yerine "amfi'sinde", "Üniversitesi" yerine "Üniversite'si", "Uşak'ta" yerine "Uşakta", "tabii ki" yerine "tabiki", "ben de" yerine "bende", "birçok" yerine "bir çok", "Üniversitesi'nde" yerine "Üniversitesinde", "Üniversite'de", "Üniversitede", "Sıla'ya" yerine "Sılaya", "yıllarda da" yerine "yıllardada", "Savaş'ta" yerine "Savaş'da", "15'inci" yerine "15'si", "15'incisi" yerine "15.'sini", "15'inci" yerine "15.si", "20:00'de" yerine "20.00'da" ekleri ve kelimeleri kullandıkları görülmektedir.

#### 4.2.2. Kelimelerin Kullanımı

Öğrenciler, "fidan dikimi" yerine "ağaç dikimi", "Dekanlığı" yerine "Dekanlık'ı", "öğretim üyesi" yerine "öğretmen" ya da "hoca", "TL" yerine "tl", "yer alacak" yerine "yer alıcak", "Emniyet" yerine "Eemniyet" ve "Emmiyet", "fotoğraf" yerine "fotoraf", "takdim" yerine "taktim", "aracılığıyla" yerine "araçılığıyla", "öğle" yerine "öğlen", "ağaç" yerine "agaç", "erozyon" yerine "erezyon", "bir" yerine "bi", "etkinliği" yerine "etkinligi", "sağlandı" yerine "saglandı", "eğlence" yerine "eglence", "doğaya" yerine "dogaya", "değerlere" yerine "degerlere", "değindi" yerine "degindi", "dikimi" yerine "dikilimi", "düzenlenecek" yerine "düzenlenicek", "plaket verildi" yerine "plaket takıldı", "tebrik" yerine "teprık", "takip edecek" yerine "takip edicek", "memnun" yerine "memun", "eğlenceli" yerine "eglenceli", "beğendikleri" yerine "begendikleri", "öğretim üyeleri" yerine "öğretim yardımcıları", "teşekkür" yerine "teşekkür" kelimesini kullanmışlardır.

#### 4.2.3. Harflerin Büyük/Küçük Yazılması

Öğrencilerin cümle içerisinde kelimelerin büyük/küçük yazılması kuralına da çok uymadıkları görülmektedir. Öğrencilerin, "Uşak Belediyesi" yerine "Uşak belediyesi", "100 bin TL" yerine "100. BİN TL", "Uşak Valiliği" yerine "Uşak valiliği", "TEMA" yerine "tema", "TÜBİTAK" yerine "Tübitak" ya da "Tüpıtak", "Cumhurbaşkanı" yerine "Cumhur Başkanı" ya da "C.Başkanı", "2 Mayıs" yerine "iki mayıs", "TRT" yerine "Trt", "Uşak halkı" yerine "Uşak Halkı", "teşekkür plaketi" yerine "Teşekkür Plaketi", "Rektör" yerine "rektör" yazdıkları tespit edilmiştir.

#### Sonuç

Halkla ilişkiler çalışanlarının, mesleklerini yaparken en çok faydalandıkları iletişim araçlarından biri basın bültenleridir. Basın bültenlerinin doğru, açık, anlaşılır, etkileyici bir şekilde yazılması ile hem medyanın işi kolaylaşmakta hem de basın bülteni aracılığıyla kamuoyuna doğru mesajlar iletilmektedir. Dolayısıyla kurumların amaçlarını, hedeflerini, misyon ve vizyonlarını en iyi anlatmanın yolu basın bültenlerinden geçmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarında sık kullanılan basın bültenlerinin amacına ulaşması açık ve anlaşılır yazarlık yapmakla mümkündür. İyi yazarlık halkla ilişkiler mesleğinde başarıyı beraberinde getirmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler bölümünde okuyan öğrencilerin yazarlık yeteneklerini geliştirmeleri meslek hayatlarında başarılı olmalarına katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmada 475 adet basın bülteni incelenmiştir. İnceleme sonucunda öğrencilerin noktalama işaretlerini ve yazım kurallarını doğru kullanmadıkları, bültene uygun başlığı yazamadıkları görülmektedir. Basın bülteni yazarken noktalama işaretlerini doğru kullanmak önemlidir. Ayrıca noktalama işaretleri cümlenin hangi bölümlerinde vurgu yapılacağını ortaya koyması açısından da önemlidir. Bültenin başlığının haberin içeriğini başka bir ifadeyle bültenin içeriğini açıklar nitelikte olması gerekmektedir (Onat, 2014: 48-49). Bültenin yazılan içeriği tam olarak yansıtması ve hedef kitle üzerinde etki oluşturması için anlaşılır, net ve düzgün bir başlık yazılması şarttır. Çalışmada, öğrencilerin bülten yazarken, ekleri, kelimeleri yanlış yazdıkları ve büyük/küçük yazım kuralına da çok uymadıkları ortaya çıkmıştır. Bu çalışmaya benzer çalışmalarda aynı sonuçların ortaya çıktığı da görülmektedir. Özkan (2017: 303), tarafından yapılan bir çalışmada, büyük harflerin küçük yazıldığı, kesme işaretinin yanlış yerde kullandığı, cümle içerisinde yanlış kelimenin kullandığı, eklerin ve bağlaçların yanlış kullanıldığı tespit edilmiştir. Akkaya Telci (2017: 84), tarafından yapılan

Facebook'ta Hürriyet.com.tr ile Posta gazetesinin resmi Facebook haber sayfasında paylaşılan habere yapılan yorumların değerlendirildiği çalışmada, yorumlarda yazım yanlışlıkları yapıldığı ve cümlelerde anlatım bozuklukları olduğu belirlenmiştir. Öğretmen adayları üzerinde yapılan çalışmada bilgisayar teknolojilerinin kullanımının Türkçe'ye olumsuz etkiler yaptığı şeklindedir. İngilizce kelimelerin kullanımı, yazım ve noktalama işaretlerinin göz ardı edilmesi ve yazımda kural dışı kısaltma kullanımı boyutlarında öğretmen adaylarının olumsuz görüş bildirdikleri ortaya çıkmıştır (Gezgin ve Silahsızoğlu, 2016: 39). Aktaş ve Şentürk (2014: 427) tarafından yapılan çalışma sonucunda Twitter'da genel olarak Türkçe'nin hatalı, özensiz ve bilinçsiz kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Benzer sonuçların ortaya çıktığı bu çalışmaların yanı sıra son yıllarda yapılan çalışmalar (Lingwall, 2012: 184) öğrencilerin internet, sosyal medya, kısa mesajlaşma gibi faktörlerden ve (Tok ve Ünlü, 2014: 75) öğrencilerin yazmayı zaman kaybı olarak düşünmeleri ve isteksiz davranmaları yazma becerilerinde bir düşüş ortaya koymuştur. Özellikle anlık ileti programını kullanan öğrencilerde kullandıkları yanlış Türkçe'den dolayı konuşma bozuklukları ve iletişim sorunları gözlenmektedir. Türkçe'nin doğru kullanımı için erken yaşlarda eğitime başlanmalıdır. Türkçe derslerinin ve kompozisyon derslerinin sayısı ve içeriği artırılmalıdır. Bu durum yazma ve konuşma bozukluklarının düzeltilmesine katkı sağlayacaktır (Ertuğrul ve Keskin, 2012: 86-87). Öğrencilerin Türkçe'yi doğru kullanmasında öğretmenlerin çok büyük rolü vardır. Yazma alışkanlığı kazanmış öğrencilerin yazma nedenlerinin incelendiği bir çalışmada öğrencilerin yazma nedenlerinin başında öğretmenlerin teşviki olduğu belirlenmiştir. Çalışma, ayrıca psikolojik nedenler, ailenin teşviki, karakter özellikleri, kişisel merak, okuma alışkanlığı, yarışmalar, yayımlanan yazıların öğrencilerin yazma alışkanlığı kazanmasında etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Öğretmenlerin, geri bildirim vermesi, öğrenciyi sözlü olarak güdülemesi, yazmaya düzenli zaman ayırması, öğrencileri tarafından sevilmesi ve farklı yöntemler kullanmasının öğrencilere yazma alışkanlığı kazandırmada etkili olduğu görülmüştür (Tok vd., 2014: 267). Öğrencilerin üniversite eğitimine başlamadan önceki eğitim sürecinde Türkçe'yi doğru kullanmayı öğrenmeleri gerekmektedir. Ayrıca öğrencilerin düzenli okumaları ve yazmaları Türkçe'yi doğru kullanmalarına katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma sadece halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümünde okuyan öğrenciler ile yapılmıştır. Bu yönüyle çalışma sınırlılık oluşturmaktadır. Bundan sonraki çalışmalar iletişim fakültesi öğrencilerinin geneline yapılabilir. Çünkü Radyo-TV ve Sinema, Gazetecilik, Yeni Medya bölümlerinde de yazarlık yeteneği Halkla İlişkiler bölümü kadar önemlidir. Senaryo yazarlığı, haber yazarlığı, sosyal medyada yazarlık gibi konular iletişim sektöründe başarılı olmak için önem taşımaktadır.

**Kaynakça**

- Akbayır, Sıddık (2011). *Yazılı Anlatım, Nasıl Yazabilirim?*, Ankara: Pegem Akademi.
- Akbulut, Deniz (2016). Halkla İlişkiler ve Gazetecilik Sektörleri İlişkisi Bağlamında Haber Kaynağı Olarak Basın Bültenleri, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, Sayı: 2, 1-24.
- Akkaya Telci, Burcu (2017). Dijital Medya ve Dilde Bozulma: Sosyal Paylaşım Sitelerinde Yazı Dili, *The Online Journal of Communication and Media*, Sakarya Üniversitesi İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Kitabı, Sakarya: Üniversite Yayın No: 186. 73-88.
- Aktaş, Elif ve Şentürk, Leyla (2014). Sosyal Medyada Türkçenin Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma, Ed.: Kamil İşeri, Gökhan Çetinkaya, Tuğba Çelik, Sercan Demirgüneş, Tuğçe Daşöz, Yusuf Gençer, *Türkçe Eğitiminde Kuramsal ve Uygulamalı Çalışmalar*, Ankara: Pegem Akademi, 415-430.
- Aydın, Ahmet Hamdi ve Taş, İbrahim Ethem (2016). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler, Kavramlar Kurumlar ve Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aydın, Bayram Oğuz ve Duğan, Özlem (2017). Halkla İlişkiler Lisans Öğrencilerinin Yazma Öz Yeterlik Algılarının Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, Cilt: 3 Sayı: 2, 35-49.
- Ayhan, Ahmet (2015). *Halkla İlişkiler, Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri*, Konya: Literatürk.
- Akyürek, Feridun (2004). *Senaryo Yazarı Olmak, Senaryo Yazmak*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bayçu Uzoğlu, Sevil (2013). *Halkla İlişkiler Yazarlığı: Rol ve Sorumluluklar*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Bayçu, Sevil (2018). *Strateji ve Uygulama Boyutuyla Halkla İlişkiler Yazarlığı*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bivins, Thomas H. (2008). *Public Relations Writing, The Essentials of Style and Format*, New York: McGraw-Hill.
- Cohen, Louis, Manion, Lawrence ve Keith, Morrison (2007). *Research Methods in Education* (6th ed.), Newyork, NY: Routledge.
- Çöklü, Y. Ece (1999). Halkla İlişkiler Yazarlığı, *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 10 Sayı: 10, 159-170.
- Diggs-Brown, Barbara (2012). *Strategic Public Relations: An Audience-Focused Approach*, Cengage Learning. USA: Wadsworth Publishing.
- Elcil, Şifa (2012). Sosyal Sorumluluk İçerikli Halkla İlişkiler Çalışmalarında İknanın Yazınsal Bağlamda Değerlendirilmesi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 17, 156-175.
- Elden, Müge (2013). *Halkla İlişkiler Yazarlığı, Yazmaya Hazırlık: Yazar Neyi, Nasıl Yazar?*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Erdoğan, İrfan (2008). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, Ankara: Pozitif Matbaacılık.

- Ertuğrul, İrfan ve Keskin, Nuray (2012). İnternetin Türkçe'nin Kullanımında ve Toplum-Birey Yapısının Değişimindeki Rolü, *IUYD*, Cilt:3, Sayı:2, 79-88.
- Fulginiti, Anthony ve Bagin, Don (2005). *Practical Public Relations: Theories Practices That Make a Difference*, US: Kendall/Hunt Publishing.
- Gezgin, Deniz Mertkan ve Silahsızoğlu, Emel (2016). Bilişim Teknolojilerinin Kullanımının Türkçeye Etkileri, *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, Cilt: 7, Sayı: 1, 28-46.
- Girgin, Atilla (2008). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları.
- Gültekin, Bilgehan (2006). *Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Lingwall, Andrew (2012). Measuring Student Self-Perceptions of Writing Skills in Programs of Journalism and Mass Communication, Ed: Marcia W. Distaso, *Proceeding*, San Francisco, CA: PRSA Educators Academy.
- Marsh, Charles, Guth, W. David and Short, Bonnie Poovey (2009). *Strategic Writing: Multimedia Writing for Public Relations, Advertising, Sales and Marketing and Business Communication*, Boston: Pearson Education.
- Newsom, Doug and Haynes, Jim (2011). *Public Relations Writing: Form and Style*. Cengage Learning, Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- Onat, Ferah (2014). *Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı*, Ankara: Nobel Kitap
- Oktay, Mahmut (1996). *Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları*, İstanbul: Der Yayınevi.
- Özkan, Özgehan (2017). Dildeki Değişmelerin Kültüre Yansıması Bağlamında Sosyal Medyada Türkçenin Kullanımı, Ed: Erdem Taşdemir ve Emre Ş. Aslan, *Sosyal Medya İletişimi*, Ankara: Gece Kitaplığı, 283-307.
- Peltekoğlu Balta, Filiz (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Kitap.
- Seitel, Fraser P. (2004). *The Practice of Public Relations*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Seitel, Fraser P. (2014). *The Practice of Public Relations*, Essex: Pearson.
- Sert, Gülşen, Kurtoğlu, Meltem, Akıncı, Ahmet ve Seferoğlu, S. Sadi (2012). Öğretmenlerin Teknoloji Kullanma Durumlarını İnceleyen Araştırmalara Bir Bakış: Bir İçerik Analizi Çalışması, *XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 1-3 Şubat 2012, Uşak, 351-357.
- Sinanoğlu, Oktay (2002). *Bye Bye Türkçe*, İstanbul: Otopsi Yayınevi.
- Steward, Hal D. (2005). Good Writing is Good Public Relations, *Public Relations Quarterly*, Cilt: 50 Sayı: 4, 41-45.
- Tavşancıl, Ezel ve Aslan, Esra (2011). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Tengilimoğlu, Dilaver ve Öztürk, Yüksel (2016). *İşletmelerde Halkla İlişkiler, Tanıtma, İmaj Yönetimi, Kurumsal İtibar Yönetimi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Treadwell, Donald ve Treadwell, Jill (2004). *Public Relations Writing: Principles in Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tok, Mehmet, Rachim, Salicha ve Kuş, Ahmet (2014). Yazma Alışkanlığı Kazanmış Öğrencilerin Yazma Nedenlerinin İncelenmesi, *GEFAD/GUJGEF*, Cilt: 34, Sayı: 2, 267-292.
- Tok, Mehmet ve Ünlü, Süleyman (2014). Yazma Becerisi Sorunlarının İlkokul, Ortaokul ve Lise Öğretmenlerinin Görüşleri Doğrultusunda Karşılaştırılmalı Olarak Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 50, 73-95.
- Tokgöz, Oya (1994). *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Wilcox, L. Dennis ve Nolte, W. Lawrence (1990). *Public Relations Writing and Media Techniques*, New York: Harper Collins.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zappala, M. Joseph ve Carden, R. Ann (2010). *Public Relations Writing Work Text: A Practical Guide For The Profession*, New York: Routledge.

## KURUMSAL İLETİŞİM İŞ İLANLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME\*

Arş. Gör. Özgür KILINÇ\*\*  
 Doç. Dr. Mevlüt AKYOL\*\*\*

### Özet

İletişim faaliyetlerinin bütünlük bir şekilde yürütülmesi kurumsal iletişim uygulayıcılarının rollerini ve sorumluluk alanlarını çeşitlendirmektedir. Dolayısıyla kurumların iç ve dış paydaşlarla iletişimini yürüten kurumsal iletişim uygulayıcıları mesleğin gerektirdiği bireysel özellikler ile bilgi ve becerilere sahip olmak durumundadırlar. Bir mesleğin gerektirdiği rolleri, sorumlulukları, bilgi ve beceriler ile uygulama alanlarını belirlemede iş ilanları birer analiz birimi işlevi görmektedirler. Bu kapsamda araştırmanın amacı kurumsal iletişim iş ilanlarını sektör, pozisyon, bölge, eğitim durumu, iş deneyimi, bireysel özellikler, bilgi ve beceriler, sorumluluklar ve uygulama alanları açısından değerlendirerek kurumsal iletişim uygulayıcılarının mesleki profilini iş ilanları üzerinden ortaya koymaktır. Belirtilen amaç doğrultusunda 1-4 Ağustos 2017 tarihleri arasında Kariyer.net insan kaynakları web sitesinde yer alan ve ilan başlığında kurumsal iletişim ifadesinin olduğu 72 ilan örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre sektör açısından “sağlık” sektörüne yönelik ilanlar belirgin; ilan içeriğinin pozisyon seviyesini tanımlayan pozisyon kategorisi başlığı altında öne çıkan pozisyonların “kurumsal iletişim uzmanı” olduğu görülmüştür. İlanların hangi bölgelere yoğunlaştığı değerlendirildiğinde “Marmara Bölgesi”nin en fazla ilan oranına sahip olan bölge olduğu; eğitim durumu olarak ise ilanların tamamında “lisans ve üzeri” eğitim seviyesi içeriğinin yer aldığı belirlenmiştir. İlanların %97,2’sinde “iş deneyimine sahip olmak” zorunlu bir koşul olarak yer almışken; ilanlarda vurgulanan bireysel özellikler üzerinde durulduğunda en çok öne çıkan bireysel özelliğin %93,1 ile “iletişim becerisi” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İş ilanları bilgi ve beceriler bağlamında değerlendirildiğinde %81,9 ile “yabancı dil bilgisi” ilk sırada yer almıştır. Sorumluluklar kategorisi kapsamında “sosyal medya faaliyetleri”nin %70,8 ile en yüksek orana sahip sorumluluk alanı olduğu; uygulama alanları kapsamında ise en yüksek oranın “medya ilişkileri” olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İletişim, İş İlanları, Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim İş İlanları

## AN EVALUATION ON CORPORATE COMMUNICATION VACANCY ANNOUNCEMENTS

### Abstract

Conducting corporate communication activities in an integrated way diversifies the roles and responsibilities of corporate communication practitioners. Thus, corporate communication practitioners, who communicate with the internal and external stakeholders of the corporation, must have the individual characteristics and knowledge and skills required by the profession. Vacancy announcements function as an analysis unit in determining the roles, responsibilities, knowledge and skills and the field of practice required by a profession. In this context, the purpose of the research is to evaluate corporate communication vacancy announcements in terms of sector, position, region, educational status, job experience, individual characteristics, knowledge and skills, responsibilities and the field of practice and to present the professional profile of corporate communication practitioners through vacancy announcements. In accordance with the aforementioned objective, 72 announcements those have corporate communication statement in the title of the announcement were selected as samples on Kariyer.net human resources website between the dates of 1-4 August 2017. According to the results of the research while announcements for the “health” sector were announced in terms of the sector, it was observed that the positions which defines the position level of the announcements’ content was “corporate communication expert.” When the question was which regions the announcements were concentrated on, it was determined that “Marmara region” is the region with the highest announcement rate and in the educational status, all of the announcements contain “undergraduate and higher” education level content. 97.2% of the announcements have

\* 4-5 Mayıs 2018 tarihleri arasında Adana’da düzenlenen II. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi’nde aynı başlıkla sunulan sözlü bildirin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

\*\* İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ozgur.kilinc@inonu.edu.tr

\*\*\* İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, mevlut.akyol@inonu.edu.tr



“job experience” as a compulsory condition. When the individual characteristics highlighted in the announcements are emphasized, it is concluded that the most prominent individual characteristic is “communication skill” with 93.1%. When vacancy announcements were evaluated in terms of knowledge and skills, “knowledge of foreign language” was ranked first with 81.9%. Within the category of responsibilities “social media activities” are the field of responsibility with the highest rate (70.8%) and the highest proportion is “media relations” within the scope of the field of practice.

**Keywords:** *Corporate Communication, Job Announcements, Public Relations, Corporate Communication Vacancy Announcements*

## Giriş

Kurumların, kamulara yönelik iletişim pratiklerini entegre bir şekilde yürütmeye başlamalarıyla birlikte kurumsal iletişim uygulayıcılarının da mesleki yetkinlikleri öne çıkmaya başlamıştır. Pazarlama iletişimi, yönetsel iletişim ve örgütsel iletişim gibi üç boyutlu bir yapıyı içeren kurumsal iletişim (van Riel, 1992) her üç yapıyı da kapsayacak olan rolleri ve sorumlulukları tanımlayarak “toplam iletişim” vurgusunu öne çıkarmaktadır. Kurumların toplam iletişiminde sorumluluk alanının kurumsal iletişim uygulayıcılarına ait olduğu düşünüldüğünde uygulayıcıların üstlendiği stratejik rolün kamularla kurulan iletişimdeki belirleyiciliği görünür bir nitelik kazanmaktadır.

Kamularla iletişimin yürütülmesinde birtakım uygulama alanlarına yönelerek kurumların iletişimsel pratiklerini yürüten ve bu pratikler üzerinden ilişki inşasını yapılandıran kurumsal iletişim sorumlularının çeşitli işlevleri ve sorumlulukları bulunmaktadır. Söz konusu işlev ve sorumluluklar kurumsal iletişimin stratejik bir biçimde yürütülmesinde önem taşıdığı gibi kurumsal iletişim mesleğinin profesyonel kodlarını da temsil etmektedir. Bu kapsamda kurumsal iletişim pratiğini yürüten uygulayıcıların rollerinin ve sorumluluk alanlarının somutlaştığı noktalar incelenmeye değer görünmektedir.

Kurumsal iletişim sorumlularının rollerinin ve sorumluluk alanlarının somutlaştığı içeriklerden biri de iş ilanlarıdır. İş ilanları, herhangi bir meslekte aranan bilgi ve becerileri, bireysel özellikleri ve mesleğin gerektirdiği sorumlulukları yansıtır. Rear (2013: 183) iş ilanlarının iki yönlü bir işlevi olduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki, adaylardan beklenen özellikleri içermek; ikincisi ise kurumların kamuya yönelik kimliklerinin ve halkla ilişkiler söylemlerinin bir parçası olmaktır. Dolayısıyla iş ilanları, adaylardan beklenen özellikleri içerdiğinden bir mesleğin gerekliliklerini ve sorumluluk alanlarını belirlemede birer analiz birimi olarak değerlendirilebilirler.

İş analizi terimi 20. yüzyılın başlarına kadar yönetim literatüründe yer almamış olup özellikle son yıllarda kapsam ve uygulamada önemli ölçüde gelişmiştir (Singh, 2008: 88-89). İş tanımı kavramı ise çalışandan beklenen temel görev ve sorumlulukları ve çalışanın gerçekleştirmesi beklenen işin temel amacını özetlemektedir. Kavram aynı zamanda bir kurumdaki sorumluluğu tanımladığından görevlerin ve sorumlulukların çakışmasını da engellemektedir (Gan ve Kleiner, 2005: 48).

Kurumsal iletişim iş ilanlarını temel alan bu çalışmanın amacı bahsi geçen iş ilanlarını Boff vd. (2006) ile Gregory'nin (2008) araştırmalarından hareketle “sektör”, “pozisyon”, “bölge”, “eğitim durumu”, “iş deneyimi”, “bireysel özellikler”, “bilgi ve beceriler”, “sorumluluklar” ve “uygulama alanları” açısından inceleyip kurumsal iletişim mesleğini bu dört başlık bağlamında değerlendirerek meslekte hangi bireysel özelliklerin, bilgi ve becerilerin, sorumlulukların, uygulama ve yetkinlik alanlarının öne çıktığını tartışmaktır. Çalışmada

öncelikle kurumsal iletişim kavramına; ardından kurumsal iletişim sorumlularının rollerine ve sorumluluk alanlarına değinilmekte; bu iki başlığı ise yöntem, bulgular ve sonuç bölümleri takip etmektedir.

## 1. Kurumsal İletişim

Kişisel ilişki, sosyal grup ilişkisi veya ticari ilişki fark etmeksizin insanların bir araya geldiği her ilişkide, kaçınılmaz bir şekilde iletişim gerçekleşmekte; kurumlar, diğer bütün insan etkileşimleri gibi çeşitli iletişim dinamiklerine maruz kalmaktadır. Bununla birlikte daha büyük ve daha yapılandırılmış gruplar olan kurumlarda iletişimin etkili olması için yönetilmesi gerekliliğine duyulan ihtiyaç daha fazla olmaktadır (Durutta, 2006: 19). Çünkü yirminci yüzyıl boyunca kurumlar ve kamuları arasındaki iletişim, değişen toplum, kurumsal değerler, bilgi teknolojisi, gelişmiş bağlantı ve ülkeler arasında paylaşılan değerler nedeniyle değişmekte ve gelişmektedir (Ihator, 2004: 251). Bahsi geçen etkenlerle birlikte kurumların iletişim pratiklerinin de tutarlı, bütüncül ve çeşitli paydaş gruplarını barındıran bir nitelikte yapılandırılması gerektiğini belirtmek yanlış olmayacaktır.

Kurumsal iletişim kavramının kamuoyunun gündemine gelmesi 1970'lere dayansa da (Yamauchi, 2001: 131) modern kurumsal iletişimin tarihsel olarak gelişimi halkla ilişkiler, reklamcılık, pazarlama ve daha yakın zamanlarda yönetim ve insan kaynakları alanlarındaki uygulama ve kuramların birleşiminden oluşmaktadır (Christensen vd., 2008). Halkla ilişkiler açısından "kamu ve kurumlar arasındaki iletişim ve ilişki inşasının"; reklam açısından "bilgilendirmenin"; pazarlama bağlamında "ürün ve hizmetlere yönelik planlama programlarının"; yönetim ve insan kaynakları açısından ise "kurumun koordinasyonu ve personel politikası" gibi temel fonksiyonların kurumsal iletişim ile ilişkili olduğu ve bu yönetim fonksiyonunun "iletişim, kurum ve pazar" temelli bütüncül uygulamalarına vurgu yaptığı söylenebilir.

Bütün iletişim araçlarının etkili bir şekilde koordinasyonuna yönelik çerçeve sunan ve bir yönetim işlevi olarak amacı paydaş gruplarıyla olumlu bir itibar inşa etmek ve bunu sürdürmek olan kurumsal iletişimin (Cornelissen, 2004: 23) kapsamına yönelik çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Argenti (2003) kurumsal iletişimin kurumsal reklamcılık, medya ilişkileri, kurum içi iletişim, yatırımcı ilişkileri, hükümetle ilişkiler ve kriz iletişimi gibi alanları kapsadığını belirtmektedir. van Riel (1992) ise kurumsal iletişimi, pazarlama iletişimi, yönetimsel iletişim ve örgütsel iletişim olmak üzere üç boyuttan hareketle ele almakta; yöneticilerle, kurumun hedef kitlesi arasındaki ilişki olarak tanımlanabilecek yönetimsel iletişimin, iş birliği elde etmeye yönelik olduğundan üç boyut içerisinde önemli bir rol oynadığını dile getirmektedir.

Kurumsal iletişimin bir diğer boyutu olan pazarlama iletişimi belirli ürün ve hizmetlerin satışını destekleyen iletişim faaliyetlerini kapsamakta; örgütsel iletişim ise halkla ilişkiler, kamu işleri, yatırımcı ilişkileri, iş gücü piyasası iletişimi, kurumsal reklamcılık, çevre ile iletişim ve kurum içi iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır (van Riel, 1992).

van Riel ve Fombrun (2007) stratejik kurumsal iletişimin beş uzmanlık alanı olduğunu dile getirmektedir. Bahsi geçen alanlar şunlardır:

*1. Kurum içi iletişim:* İtranet, kurum içi yayınlar ve kurumsal sunumlar bu kapsamda değerlendirilir.

2. *Pazarlama iletişimi*: Bu kapsamda, yazılı ve görsel-işitsel materyaller, ticari fuarlar, reklam ajanslarına yönelik brifingler, medya planlama, ürün yerleştirme, sponsorluk ve fon sağlama gibi uygulamalar yer alır.

3. *Yatırımcı ilişkileri*: Basın bültenleri, webcast, basın toplantıları, analistler ile resmi olmayan görüşmeler yatırımcı ilişkilerine yönelik uygulamalardır.

4. *Kamusal ilişkiler yönetimi*: Hükümetle resmi olmayan görüşmeler, CEO konuşmaları ve üst yönetime danışmanlık kamusal ilişkiler yönetimi kapsamında yürütülen uygulamalardır.

5. *Konu yönetimi*: Paydaşlar ile görüşmeler, basın ilişkileri ve izleme konuları konu yönetimi uzmanlık alanına yönelik uygulama alanlarıdır.

Ormeño (2007) ise kurumsal iletişimin, kurum ile ilgili mesajların iletilmesi; iletişim için uygun ortamın kullanılması (dergiler, televizyon, resimler, kurumsal hediyeler, intranet vb.); paydaşlara bilginin yayılması ve iletişim aracılığıyla kurumun imajının ve itibarının güçlendirilmesi olmak üzere dört temel bileşenden oluştuğunu belirtmektedir. Kurumsal iletişimin kapsamına yönelik yaklaşımlardan görüldüğü üzere bahsi geçen iletişim pratiklerini uygulamada kurum içi ve dışı birtakım paydaşlar temel bir rol oynamaktadır. Hangi uygulamada, ne tür bir mesajın, hangi paydaşlara, nasıl iletileceği sorunu paydaş gruplarını belirlemek ve onları doğru bir şekilde analiz etmekle mümkün bir hale gelmektedir. Bu kapsamda Tablo 1’de kurumsal iletişimin paydaş gruplarına değinilmektedir.

**Tablo 1:** Kurumsal iletişim paydaş grupları

Çalışanlar	Online medya / sosyal medya	Sektörel dernekler
Müşteriler	Hükümet / parlamento	Akademi / uzmanlar
Basılı medya	Tedarikçiler	Siyasal partiler
Yayın yapan medya	Yerel topluluklar	Sendikalar
Hissedarlar / yatırımcılar	Kamu yönetimi	Kâr amacı olmayan kurumlar
Genel kamuoyu	Rakipler	Yasal kurumlar

**Kaynak:** Hoffmann vd., 2015: 491.

Kurumsal iletişimin paydaş gruplarındaki çeşitlilik yukarıda da değinildiği gibi iletişimsel uygulamaların stratejik bir yapıda olmasını gerekli kılmaktadır. Öyle ki Mazzei (2014: 222) kurumsal iletişimin, iletişim faaliyetlerine stratejik bir yaklaşım getirdiğini ve kurumun genel stratejisine bağlı olan stratejik bir yönetim işlevi olduğunu, pozitif imaj ve / veya itibar yaratmak, sürdürmek, değiştirmek veya onarmak için bir dizi örgütsel uygulama arasında yayılan dışsal ve içsel iletişim faaliyetlerini entegre bir hale getirdiğini ve bütün bu faaliyetlerin ise kurumun dış ve iç paydaşları ile ilişki içerisinde gerçekleştiğini dile getirmektedir. Benzer şekilde Schultz (1996) da iletişim faaliyetlerinin entegre bir şekilde yürütülmesini gerektiren faktörleri “paydaş gruplarını daha iyi yönetmek, tutarlı bir kurum imajını ve kurumun varlığını sürdürmek ile çatışmayı ve tekrara düşen çabayı azaltmak” olarak sıralayarak paydaş gruplarını iyi yönetmenin önemini altını çizmektedir.

Kurumsal iletişimin paydaş temelli stratejik yapısı önemli olsa da alana yönelik birtakım zorluklara değinmek yerinde olacaktır. Son zamanlarda yapılan araştırmalar kurumsal iletişimin stratejik bir fonksiyon olduğunu doğrulamakta; fakat araştırmalarda alana yönelik öne çıkan aşağıdaki zorluklara da değinilmektedir (Goodman, 2006):

- Tüm iç ve dış hedef kitlelerle güven inşa etme ihtiyacı
- Kurumun daha az ile daha çok şey gerçekleştirme beklentisi
- Sorumlu ve hesap verebilir küresel bir kurumsal kültür inşasına yönelik talep
- Kurumsal kimlik yöneticisinin, CEO'nun danışmanı ve kurum itibarının yöneticisi olduğu algısı
- Yerel eylemin küresel etkisini ve küresel eylemin yerel etkisini anlamak
- Daha fazla şeffaflığın ve açıklama talebinin medya ilişkilerini daha karmaşık ve stratejik bir hale getirmesi
- Kurumun daha iyi bir vatandaş olmasına ve kazanç sağlamasına yönelik beklenti
- Küresel terörizm gerçekliğinin, kriz iletişimi planlamasını kurumsal iletişim profesyonelleri için önemli bir başarı faktörü haline getirmesi
- İtibar yönetimi için en iyi stratejinin şeffaflık olduğunun anlaşılması
- “Yazma”nın temel bir beceri olmayı sürdürmesi

Kurumsal iletişimin barındırdığı yukarıda yer alan zorluklar değerlendirildiğinde “güven, sorumluluk, kurumsal kültür ve kimlik, kriz iletişimi, itibar ve yazma becerisi” gibi anahtar kavramların öne çıktığı görülmektedir. Gerek değinilen zorluklar, gerek bunların somutlaştığı anahtar kavramlar ile kurumsal iletişimin stratejik ve entegre yapısı alandaki uygulayıcıların rollerini ve sorumluluk alanlarını belirlediği gibi sahip olmaları gereken bilgi beceriler ile bireysel özellikleri de şekillendirmektedir. Bu noktada çeşitli araştırmalardan hareketle kurumsal iletişim sorumlularının rollerine ve sorumluluk alanlarına değinmek yerinde olacaktır.

## 2. Kurumsal İletişim Sorumlularının Roller ve Sorumluluk Alanları

Halkla ilişkilerin, iletişimin ve iletişim yöneticilerinin stratejik rolleri iletişim alanında tartışılan konulardan biridir (Brønn, 2014: 58). Kurumsal iletişim profesyonelleri temsil ettikleri kurumların savunucuları olmalarının yanı sıra kamuoyu ve kurum içi paydaşlarla da pozitif ilişkiler kurmalı ve bu ilişkiyi sürdürmelidirler. Yine bahsi geçen profesyoneller tüketicilerin, çalışanların, kamu çıkar gruplarının diğer bir ifadeyle kamuoyunun tutum ve kaygılarını anlamalı ve onların yanı sıra basın, yayın ve İnternet gazeteciliği temsilcileriyle de ilişki kurmalıdırlar (Beurer-Zuellig vd., 2009: 270).

Durutta (2006: 20) ise aşağıda yer alan maddelerin kurumsal iletişim uygulayıcılarının sorumluluk alanı içerisinde olduğunu belirtmektedir:

- Kurumsal amaçları ve hedefleri desteklemek
- Çalışanlar ve yönetim içinde / arasında bilgi akışının olduğundan emin olmak
- Kurumun bütün faaliyetlerindeki iletişimin tutarlı olması
- Kurumun dürüst bir konumda olmasını sağlamak
- Potansiyel krizleri önlemek veya azaltmak

Kamuoyu ile kurum arasında aracı rolü olan kurumsal iletişim sorumluları kurumun amaçları doğrultusunda kurum içi bilgi akışını sağlayarak, kurumun iletişimsel uygulamalarının tutarlı bir yapı sergilemesinden sorumludurlar. Bu sorumluluk alanı hem kurumu hem de ilgili kamuları kapsamaktadır. Potansiyel ve mevcut krizlere yönelik iletişim stratejileri geliştirmede, medya ile olan ilişkinin sürdürülebilir nitelikte olmasında, önemli finansal paydaşlardan olan yatırımcılara yönelik iletişimsel uygulamalara yönelmede ve çalışanların kuruma yönelik

bağlarını güçlendirmede daha genel bir ifadeyle kurum itibarını konumlandırmada kurumsal iletişim sorumlularının liderlik rolleri ve sorumluluk işlevleri belirgin bir nitelik kazanmaktadır.

Goodman ve Hirsch (2010: 17-18) 2009 Kurumsal İletişim Pratikleri ve Trendleri Uluslararası Araştırması'ndan (Corporate Communication International Corporate Communication Practices and Trends Study 2009) hareketle kurumsal iletişim uygulayıcılarının liderlik rollerini ve sorumluluk işlevlerini değerlendirmişlerdir. Tablo 2'de söz konusu liderlik rollerine; 3'te ise sorumluluk işlevlerine değinilmektedir.

**Tablo 2:** Kurumsal iletişim liderlik rolleri

Liderlik rolü	Yüzde
CEO'ya ve kuruma danışmanlık yapmak	23,3
Kurum itibarı yöneticiliği	18
Kurum hakkında kamuoyunu bilgilendirmeye kaynaklık etmek	12,9
Kurumun tanıtımını yönetmek	10,2
Kurum imajının yöneticisi	9,7
Kamuoyu savunucusu	6,8
Ortaklar ve müşteri olmayan destek grupları ilişki yöneticisi	5,8
Markalaşma ve marka algısı yönetimi	5
Stratejik planlama liderliği ekibinin üyesi	3,5
Çalışanlarla ilişkiler yöneticisi	3,4
Bütün kilit destek grupları ilişki yöneticisi	1,9
Pazarlama ve satışa yönelik destek	1,8
Kurumsal hayırseverlik (yurtaşlık) destekleyicisi	1,8

**Kaynak:** Goodman ve Hirsch, 2010: 17.

Kurumsal iletişim sorumlularının liderlik rolleri değerlendirildiğinde ilk sıradaki rolün “danışmanlık” olduğu bunu ise “itibar, bilgilendirme, tanıtım, imaj yöneticiliği, savunuculuk, ilişki yöneticiliği ve marka yönetimi” rollerinin izlediği görülmektedir. Bahsi geçen rolleri ise “stratejik planlama, çalışanlarla ilişkiler, ilişki yöneticiliği, pazarlama desteği ve kurumsal yurtaşlık” konularına yönelik roller takip etmiştir. Uygulayıcıların rollerinin %54,2'si özellikle “danışmanlık, itibar ve bilgilendirme” olmak üzere üç rol üzerine odaklanmaktadır.

**Tablo 3:** Kurumsal iletişim sorumluluk işlevleri

Sorumluluk işlevi	Yüzde
Medya ilişkileri	100
Halkla ilişkiler	98,4
İletişim stratejisi	96,9
Kriz iletişimi	93,8
İletişim politikası	92,3
Yönetimsel iletişim	87,7
İtibar yönetimi	84,6
Çalışanlarla iletişim	81,5
Sosyal medya	78
İnternet iletişimi	76,9
İntranet iletişimi	76,6
Yıllık rapor	75,4
Kurumsal kimlik	69,2
Sorun yönetimi	67,7
Topluluk ilişkileri	61,5

Misyon tanımı	56,9
Kurumsal yurttaşlık	50,8
Marka stratejisi	50,8
Pazarlama iletişimi	41,5
Reklamcılık	41,5
Kurumsal kültür	40
Yatırımcı ilişkileri	32,3
Hükümetle ilişkiler	15,4
Teknik iletişim	13,8
Etik	9,2
Eğitim ve gelişim	7,7
İş gücü ilişkileri	4,6

**Kaynak:** Goodman ve Hirsch, 2010: 18.

Kurumsal iletişim uygulayıcılarının sorumluluk işlevlerinin başında “medya ilişkileri” gelmekte; bunu ise “halkla ilişkiler”, “iletişim stratejisi” ve “kriz iletişimi” takip etmektedir. Medyanın gündem belirlemedeki işlevi ve medyada olumlu içeriklerle yer almanın kurum itibarı açısından önemi katılımcıların tamamının neden medya ilişkilerini en önemli sorumluluk işlevi olarak gördüğünü anlaşılır kılmaktadır. Yine çok genel olarak kurum ile kamular arasındaki ilişki ve iletişim inşasına yönelik bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanabilecek halkla ilişkiler de kurumsal iletişim uygulayıcılarının kamularla ilişki inşasında yönedikleri sorumluluk işlevlerinden biridir. İletişim stratejisi geliştirme kurumsal iletişimin yapı taşlarından biri olup; kurumların krize yönelik potansiyelleri düşünüldüğünde kriz iletişiminde kurumun söylemini ve pratiklerini yapılandırma uygulayıcıların bir diğer sorumluluk işlevi arasında yer almaktadır.

Yukarıda değinilen araştırma 2017 yılında da yürütülmüş olup bu araştırmanın sonuçlarına göre ise katılımcıların %80’inden fazlası temel sorumluluk alanları olarak toplam dokuz alan olduğunu belirtmişlerdir. Bu kapsamda, “iletişim stratejisi, itibar yönetimi, kriz iletişimi, iletişim politikası, medya ilişkileri, çalışanlarla / içsel iletişim, yönetsel iletişim, halkla ilişkiler ve intranet iletişimi” katılımcılar tarafından temel sorumluluk alanları olarak vurgulanmıştır<sup>1</sup>. Liderlik ve sorumluluk işlevlerini yerine getirmek için kurumsal iletişim uygulayıcılarının sahip olması gereken temel beceriler ise “yazma, düzeltme ve tasarım, konuşma, dinleme ve planlama” olarak sıralanabilir (Durutta, 2006: 20).

Goodman ise (2004: 206) kurumsal iletişim uygulayıcılarının sahip olması gereken özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Konuşmaya dayalı ve yazılı iletişim uzmanlığı
- İletişim sürecini anlama
- Kişilerarası iletişim becerileri: Yüz yüze ve telefonda iletişim
- Medyayı iyi anlamak
- Müşterilerin, paydaşların ve toplumun ihtiyaçlarını anlamak
- Merak
- Etkin dinleme becerisi
- Savunuculuğu anlama

<sup>1</sup> <http://www.corporatecomm.org/wp-content/uploads/2013/06/Corporate-Communication-Practices-and-Trends-Study-2017-Executive-Summary-FINAL.pdf>

Tench vd. (2013) The European Communication Professionals Skills and Innovation Programme (ECOPSI) adlı Türkiye, Almanya, Hollanda, Slovenya, İspanya ve Birleşik Krallık'taki iletişim profesyonellerinin / uygulayıcılarının yetkinliklerini araştırdıkları projede “bilgi”, “beceriler” ve “bireysel özellikler” kapsamında iletişim profesyonellerinin rollerini anlamada iletişim rol matrisi olarak adlandırdıkları kayda değer bulgulara ulaşmışlardır. Tablo 4'te söz konusu bulgular yer almaktadır.

**Tablo 4:** ECOPSI İletişim Rol Matrisi

Yetkinlik	Bilgi	Beceriler		Bireysel özellikler
		Teknik beceri	Sosyal beceri	
<b>Danışmanlık (ilişki inşası, eğitmenlik)</b>	Dil Kültürlerarası teori ve konular İş arkadaşlarının öğrenme eğrisi Kişilik profilleri	Çeşitlilik Danışmanlık Uzlaşma inşası Müzakere	Takım oluşturma Çatışma çözümü İkna edici iletişim Müzakere Motivasyon	Empati Güvenilirlik Takım çalışkanı Müzakere Sempatik Siyasal sezgi Özgünlük Doğruluk Sabır / tolerans Katılımcı Sosyal Yetkili Sakinlik Öz eleştiri Çözüm bulabilen Öz farkındalık Mizahi
<b>Düzenleme/ uygulama (planlama, gerçekleştirme)</b>	Kurumsal strateji Finansal sistemler Planlama sistemleri Proje yönetimi	Yazma Strateji Planlama Proje yönetimi Zaman yönetimi Yönetim Örgütsel beceriler Bütçelerde yaratıcılık	Stratejik düşünme Planlama Karar verme	Sakinlik Enerji Rekabetçi Liderlik Hevesli Azim / esneklik
<b>Yönetme (çapraz işlevsel farkındalık, iş odaklı)</b>	Yönetim Ekonomi Markalama Hukuk Kurum hakkında bilgi Ticari sistemler Genel bilgi Risk yönetimi Paydaş yönetimi Kamusal işler / siyasi dinamikler Değişim yönetimi Yönetim kurulunun dili Kurumun iş modelini anlamak	Haritalandırma (kurumsal ağ sistemleri) Liderlik	Müzakere Etkileme Görevlendirme İnsanları yönetmek Zamanlama	Güven Küresel ve stratejik vizyon Diplomasi Deneyim Cesaret / risk alma Strese dayanma Uyum yeteneği
	Yeni teknolojiler İletişim süreçleri	Yazma Düzeltilme	İletişim Sunum Yaratıcı problem	Konuşkan Girişimci

<b>Performans ve yaratıcılık (yazma, tasarım, sunum sanatı)</b>	Web 2.0 araçları ve bunların örgütsel iletişim üzerindeki etkileri Medya sistemleri ve yapıları İletişim mesajları ve ürünlerinin kültürlerarası yönleri Küresel medya ortamı	Tasarım becerileri Bilgisayar yazım becerileri Çoklu medya becerileri Vizyon geliştirme Sözel bütünlük ve özetleme	çözme Hikâye anlatımı	Çok değerlilik / farklı anlayışları destekleme İnisiyatif alan Yaşam boyu öğrenen Yenilikçi ve yaratıcı Soran Açıklık Öncü
<b>Analiz / yorumlama (araştırma, dinleme)</b>	Araştırma ve analiz yöntemleri İnsan kaynakları politikaları ve bunun iletişim ile bağlantıları Tahmin / öngörü İzleme araçları Web izleme araçları Eğilimleri dinleme, anlama ve yorumlama ve bunların iş stratejileri ile bağlantıları Eğilimleri tanıma	Eleştirel düşünme Okuduğunu anlama Araştırma Sosyal çevre analizi	Öngörü Dinleme	Merak Sorgulama Sağduyu Güçlü içgüdüler
<b>Destekleme/ yol gösterme (vizyon, standartlar, etik, başkalarını geliştirme)</b>	Kurumsal yönetim Etik / etik çerçeve Yasal konular		Vizyon geliştirme	Etik ve sosyal sorumlu Yetkili Doğruluk Dürüstlük Etki İtibar Samimiyet Tarafsızlık Duyarlılık / insanlık

**Kaynak:** Tench vd., 2013.

Tablo 4 incelendiğinde iletişim profesyonellerinin yetkinlik alanları, “danışmanlık, düzenleme, yönetme, performans ve yaratıcılık, analiz ve destekleme” olmak üzere altı başlık altında toplanmaktadır. Bahsi geçen yetkinlik alanlarına yönelik bilgiler farklı çalışma alanlarına / disiplinlere yönelik bilgileri gerektirmektedir. Bu durum da iletişim eğitiminin disiplinlerarası yapısına atıfta bulunduğu gibi kurumsal iletişim uygulayıcılarının çeşitli disiplinler konusunda bilgi birikimine sahip olmaları gerekliliğine de atıfta bulunmaktadır.

Yetkinliklere yönelik teknik ve sosyal becerilere bakıldığında teknik becerilerin yazma, tasarım, özetleme ve bilgisayar gibi belirli bir uzmanlık gerektirdiği; sosyal becerilerin ise uzmanlık ile ilişkili olmakla birlikte kısmen uzmanlığın dışında daha çok ikna edici ve kişilerarası iletişim açısından şekillendiği belirtilebilir. ECOPSI İletişim Rol Matrisi’nde yetkinlik alanları ile ilişkili diğer bir boyut ise bireysel özelliklerdir. Bu özellikler ise bireyleri diğer bireylerden ayıran ve benliği oluşturan karakteristik özellikler (Mittal, 2015) olup kurumsal iletişim profesyonellerinin sorumluluk alanlarını etkilemekte ve mesleki profillerini şekillendirmektedir.

Kurumsal iletişim uygulayıcılarının mesleki profillerine yönelik yukarıda değinilen noktalar değerlendirildiğinde diğer bütün meslek gruplarında olduğu gibi uygulayıcıların da



mesleğe özgü bilgi, beceri ve bireysel özelliklere sahip olmaları gerektiği görülmektedir. Kurumsal iletişimin bütünleşik, stratejik ve ilişki inşasına dayalı yapısını uygulama açısından somutlaştırmada mesleğin gerektirdiği bilgi, beceri ve bireysel özellikler iş ilanlarına da yansımaktadır. Bu kapsamda kurumsal iletişime yönelik iş ilanlarını inceleme gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

### 3. Yöntem

Çalışmada içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. “Sektör, pozisyon, bölge, eğitim durumu, iş deneyimi, bireysel özellikler, bilgi ve beceriler, sorumluluklar ve uygulama alanları” olmak üzere dokuz temel kodlama kategorisi belirlenmiştir. Araştırmada bilgi, “belirli bir konuyu ya da öğrenim dalını bilme<sup>2</sup>”; beceri ise “bireyin, bilgiyi etkili ve kolay bir şekilde kullanma yeteneği<sup>3</sup>”; bireysel özellikler ise “adayların sahip olması gereken kişilik özellikleri ve değerler” (Oreg ve Berson, 2011: 637) olarak tanımlanmıştır. Diğer taraftan bilgi ve beceri birbiri ile ilişkili olduğundan yani beceri, bilgi üzerine inşa edildiğinden araştırmada her iki kategori de ayrı ayrı kodlanmayıp tek bir analiz kategorisi olarak değerlendirilmiştir. Kodlama kategorilerinin belirlenmesinde Boff vd. (2006) ile Gregory’nin (2008) araştırmaları temel alınmıştır. Araştırma kapsamında 1-4 Ağustos 2017 tarihleri arasında Kariyer.net insan kaynakları web sitesinde yer alan ve ilan başlığında kurumsal iletişim ifadesinin olduğu 72 ilan örneklem olarak seçilmiştir. Stajyerlik ilanları ve tekrar ilanlar ise analiz dışı bırakılmıştır.

### 4. Bulgular

Araştırmanın bulguları dokuz temel kodlama kategorisi altında incelenmiştir. Tablo 5’te incelenen içeriklerin sektörel dağılımı; ardından sırasıyla pozisyon, bölge, eğitim durumu, iş deneyimi, bireysel özellikler, bilgi ve beceriler, sorumluluklar ve uygulama alanları kategorilerine yönelik bulgular yer almaktadır.

**Tablo 5:** Sektörler

Sektörler	Frekans	Yüzde
Sağlık	11	15,3
Enerji	5	6,9
Şirketler grubu	5	6,9
Eğitim	5	6,9
Endüstriyel ürünler	4	5,6
Finans	4	5,6
Danışmanlık	3	4,2
Teknolojik ürünler	3	4,2
Gıda	3	4,2
Ulaşım	2	2,8
Otomotiv	2	2,8
Ev dekorasyonu	2	2,8
Turizm	2	2,8
İnşaat	2	2,8
Kimya	2	2,8
Perakende	2	2,8
Diğer	15	20,9
<b>Toplam</b>	<b>72</b>	<b>100</b>

<sup>2</sup> <http://www.dictionary.com/browse/knowledge>

<sup>3</sup> <https://www.merriam-webster.com/dictionary/skill>

Sektör açısından “sağlık” sektörüne yönelik ilanlar belirginken; bunu “enerji sektörü, şirketler grubu, eğitim, endüstriyel ürünler ve finans sektörü” takip etmiştir. Diğer kategorisinde ise 15 farklı sektöre yönelik birer ilan yer almaktadır. Tabloda yer alan ilk altı sektörün farklı paydaşları öne çıkararak iletişim inşasına yöneldiği belirtilebilir. Bu paydaşlar, sağlık sektörü açısından hasta ve hasta yakınları; finans sektörü açısından ise yatırımcılardır. Yine her sektörün farklı kurumsal iletişim araçlarına ve uygulamalarına yönelebileceği ve söz konusu araçları daha fazla ön plana çıkarabileceği söylenebilir. Örneğin sağlık kurumlarında broşür ve kitapçık; finans sektöründe yıllık faaliyet raporları; enerji sektöründe sosyal sorumluluk uygulamaları; şirketler grubunda ise medya ilişkileri belirgin bir konumda olabilir. Dolayısıyla her sektörün kendi yapısına uygun iletişim stratejileri gerektirdiğini ve kurumsal iletişim uygulayıcılarının faaliyet gösterdikleri sektörün yapısını bilmeleri gerektiğini dile getirmek yanlış olmayacaktır.

**Tablo 6: Pozisyonlar**

Pozisyonlar	Frekans	Yüzde
Kurumsal iletişim uzmanı	28	38,9
Kurumsal iletişim sorumlusu	9	12,5
Kurumsal iletişim ve pazarlama sorumlusu	4	5,6
Kurumsal iletişim yöneticisi	4	5,6
Kurumsal iletişim ve pazarlama uzmanı	4	5,6
Kurumsal iletişim uzman yardımcısı	2	2,8
Kurumsal iletişim yetkilisi	2	2,8
Pazarlama ve kurumsal iletişim uzmanı	2	2,8
Kurumsal iletişim ve marka sorumlusu	2	2,8
Kurumsal iletişim ve pazarlama yöneticisi	1	1,4
Kurumsal iletişim ve pazarlama uzmanı	1	1,4
Kurumsal iletişim müdürü	1	1,4
Kurumsal iletişim medya yönetmeni	1	1,4
Kurumsal iletişim koordinatörü	1	1,4
Kıdemli kurumsal iletişim uzmanı	1	1,4
Kurumsal iletişim etkinlik uzmanı	1	1,4
Kurumsal iletişim yönetmeni	1	1,4
Kurumsal iletişim temsilcisi	1	1,4
Sosyal medya ve kurumsal iletişim uzmanı	1	1,4
Kurumsal iletişim müdür yardımcısı	1	1,4
Kurumsal iletişim asistanı	1	1,4
Marka ve kurumsal iletişim uzmanı	1	1,4
Pazarlama ve kurumsal iletişim müdürü	1	1,4
Pazarlama ve kurumsal iletişim yetkilisi	1	1,4
<b>Toplam</b>	<b>72</b>	<b>100</b>

İlan içeriğinin pozisyon seviyesini tanımlayan pozisyon kategorisi başlığı altında dikkat çeken pozisyonların “kurumsal iletişim uzmanı”, “kurumsal iletişim sorumlusu”, “kurumsal iletişim ve pazarlama sorumlusu”, “kurumsal iletişim yöneticisi” ve “kurumsal iletişim ve pazarlama uzmanı” olduğu görülmektedir. Pozisyon nitelendirmeleri kurumsal iletişim uygulayıcılarının daha çok uzmanlık rolüne vurgu yapmaktadır. Bu durum da uygulayıcıların teknik ağırlıklı yanından ziyade uzman yanını öne çıkarması açısından dikkat çekmektedir. Kurumsal iletişim uygulamaları, sorumluların teknik becerileriyle ilişkili olmakla birlikte, kurumsal iletişim pozisyonuna yönelik adlandırma, alanın stratejik ve yönetim fonksiyonu boyutunu vurgulamalıdır.

**Tablo 7: Bölgeler, Eğitim durumu ve İş deneyimi**

Bölgeler	Frekans	Yüzde
Marmara	59	81,9
İç Anadolu	7	9,7
Ege	3	4,2
Karadeniz	1	1,4
Akdeniz	1	1,4
Birden fazla	1	1,4
<b>Toplam</b>	<b>72</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim durumu</b>		
Lisans ve üzeri	72	100
<b>Toplam</b>	<b>72</b>	<b>100</b>
<b>İş deneyimi</b>		
Var	70	97,2
Tercihen	2	2,8
<b>Toplam</b>	<b>72</b>	<b>100</b>

İlanların hangi bölgelere yoğunlaştığı değerlendirildiğinde “Marmara Bölgesi”nin en fazla ilan oranına sahip olan bölge olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya konu olan ilanların hepsinde eğitim düzeyi olarak “lisans ve üzeri düzey” belirtilmişken; %97,2’sinde “iş deneyimine sahip olmak” zorunlu bir koşul olarak yer almıştır.

**Tablo 8: Bireysel özellikler**

Bireysel özellikler	Var / Yok	Frekans	Yüzde
İletişim becerisi	Var	67	93,1
	Yok	5	6,9
Takım çalışmasına yatkınlık	Var	42	58,3
	Yok	30	41,7
Yaratıcı fikir üretme	Var	32	44,4
	Yok	40	55,6
Planlama becerisi	Var	31	43,1
	Yok	41	56,9
Gelişime açık	Var	28	38,9
	Yok	44	61,1
Çözüm odaklı	Var	19	26,4
	Yok	53	73,6
Araştırmacı	Var	15	20,8
	Yok	57	79,2
Diksiyon	Var	11	15,3
	Yok	61	84,7
Dış görünüş	Var	10	13,9
	Yok	62	86,1
Proaktif	Var	5	6,9
	Yok	67	93,1
<b>Toplam</b>		<b>72</b>	<b>100</b>

Kurumsal iletişim iş ilanlarında vurgulanan bireysel özellikler üzerinde durulduğunda en çok öne çıkan bireysel özellik “iletişim becerisi” olmuşken; bunu sırasıyla “takım çalışmasına yatkınlık”, “yaratıcı fikir üretme”, “planlama becerisi” ve “gelişime açık olma” izlemiştir. İletişim becerisi, kurumsal iletişim uygulamalarının temel yapı taşıdır.

oluşturmaktadır. Bu bağlamda uygulayıcıların başta kişilerarası iletişim olmak üzere ikna edici iletişim faaliyetlerine yönelik bireysel özellikleri mesleki profilleri için önem taşımaktadır.

Takım çalışmasına yatkınlık, uygulayıcıların iletişim pratiklerini bir ekip çalışması üzerinden yapılandırıldığını vurgulamaktadır. Yaratıcı fikirler, özellikle iletişim mesajlarının tasarımında, sunumunda ve iletişimsel uygulamaların planlama sürecinden, değerlendirme sürecine kadar uygulayıcılara eşlik etmektedir. Planlama becerisi, kurumsal iletişimi organize etmedeki beceriye dikkat çekerken; gelişime açık olma ise uygulayıcıların öğrenme ve merak eğilimi gerekliliğine dikkat çekmektedir.

**Tablo 9: Bilgi ve beceriler**

Bilgi ve beceriler	Var / Yok	Frekans	Yüzde
Yabancı dil	Var	59	81,9
	Yok	13	18,1
Bilgisayar bilgisi	Var	43	59,7
	Yok	29	40,3
Raporlama	Var	36	50
	Yok	36	50
Sunum hazırlama	Var	20	27,8
	Yok	52	72,2
İş takibi	Var	19	26,4
	Yok	53	73,6
Ölçme	Var	11	15,3
	Yok	61	84,7
Araç kullanma	Var	12	16,7
	Yok	60	83,3
<b>Toplam</b>		<b>72</b>	<b>100</b>

İş ilanları bilgi ve beceriler açısından değerlendirildiğinde %81,9 ile “yabancı dil bilgisi” ilk sırada yer almışken; ikinci sırada %59,7 ile “bilgisayar bilgisi” yer almıştır. Bunları ise sırasıyla “raporlama”, “sunum hazırlama”, “iş takibi”, “ölçme” ve “araç kullanma” becerileri takip etmiştir. Özellikle yabancı dil bilgisi uluslararası paydaşlarla iletişim inşasında zorunlu bir hale gelmiş olan bilgi ve becerilerden biridir. Yine bilgisayar bilgisi ve raporlama becerisi kurumsal iletişim mesleki profilindeki önemini korumaktadır.

**Tablo 10: Sorumluluklar**

Sorumluluklar	Var / Yok	Frekans	Yüzde
Sosyal medya faaliyetleri	Var	51	70,8
	Yok	21	29,2
Etkinlik planlama	Var	43	59,7
	Yok	29	40,3
Kurum içi / dışı araçları planlama	Var	35	48,6
	Yok	37	51,4
Sponsorluk	Var	19	26,4
	Yok	53	73,6
Proje yönetimi	Var	14	19,4
	Yok	58	80,6
Müşteri ilişkileri yönetimi	Var	8	11,1
	Yok	64	88,9
İmaj kampanyaları	Var	4	5,6
	Yok	68	94,4
<b>Toplam</b>		<b>72</b>	<b>100</b>

Araştırmada ele alınan kategorilerden bir diğeri ise iş ilanlarında üzerinde durulan temel sorumluluklardır. Bu kapsamda “sosyal medya faaliyetleri” %70,8 ile en yüksek orana sahip sorumluluk alanı olmuşken; onu “etkinlik planlama”, “kurum içi / dışı iletişim araçlarını planlama”, “sponsorluk”, “proje yönetimi”, “müşteri ilişkileri yönetimi” ve “imaj kampanyaları” izlemiştir.

**Tablo 11: Uygulama alanları**

Bireysel özellikler	Var / Yok	Frekans	Yüzde
Medya ilişkileri	Var	51	70,8
	Yok	21	29,2
Reklam	Var	25	34,7
	Yok	47	65,3
Halkla ilişkiler	Var	23	31,9
	Yok	49	68,1
Pazarlama	Var	23	31,9
	Yok	49	68,1
Sosyal sorumluluk	Var	18	25
	Yok	54	75
Kurumsal kimlik	Var	17	23,6
	Yok	55	76,4
İtibar yönetimi	Var	6	8,3
	Yok	66	91,7
Kriz yönetimi	Var	1	1,4
	Yok	71	98,6
<b>Toplam</b>		<b>72</b>	<b>100</b>

Kurumsal iletişim iş ilanlarında son olarak ele alınan kategori ise içerikte hangi uygulama alanlarının öne çıktığıdır. Uygulama alanları bağlamında “medya ilişkileri”nin en yüksek orana sahip olan alan olduğu belirlenmiştir. Reklam ise %34,7 ile ikinci en yüksek orana sahip uygulama alanı olmuştur. Bu iki uygulama alanını ise “halkla ilişkiler”, “pazarlama”, “sosyal sorumluluk”, “kurumsal kimlik”, “itibar yönetimi” ve “kriz yönetimi” uygulama alanları takip etmiştir. Hutton vd.’nin (2001: 250) yapmış oldukları bir araştırmaya göre de en fazla kurumsal iletişim bütçesi ayrılan uygulama alanının %96 ile medya ilişkileri olduğu onu ise kriz iletişimi, yıllık ve ara raporlar, kurum dışı halkla ilişkiler ajanslarına yönelik bütçe, çalışanlarla iletişim, konuşma ve yazma ile kurumsal yayınlar gibi uygulama alanlarının / araçlarının izlediği ortaya çıkmıştır. Aynı araştırmaya göre en az kurumsal iletişim bütçesi ayrılan faaliyet alanları ise sırasıyla iş gücü ilişkileri, eğitim, sektör ve yatırımcı ilişkileri ile marka yönetimi ve hükümetle ilişkiler olmuştur.

### Sonuç

Kurumların iletişim stratejilerini yapılandırma ve uygulamada iletişim profesyonellerinin merkezi bir rolü bulunmaktadır. İletişim profesyonellerinin rolleri onların eğitim durumları, bireysel özellikleri, bilgi ve becerileri, sorumlulukları ile alanın gerektirdiği uygulamalar ile ilişkili olduğundan bahsi geçen etkenler, profesyonellerin mesleki profillerini incelemede bir çerçeve sunmaktadır. Bu çalışmada, kurumların iletişim pratiklerinden sorumlu olan kurumsal iletişim uygulayıcılarının mesleki profilleri, iş ilanları temel alınarak dokuz kategori açısından ortaya konmaya çalışılmıştır.

Sağlık sektörünün ilan içeriklerinde ilk sırada yer alması bu sektöre özgü iletişim pratiklerine odaklanmayı gerekli kılmaktadır. Bireylerin önemli birer ilginlik alanı olan sağlık,

başta hasta ve hasta yakınları olmak üzere birtakım dış paydaşlarla ilişki inşasını gerektirmektedir. Bu kapsamda, kurumsal iletişim / halkla ilişkiler lisans ve lisansüstü programlarda sağlık iletişimine / sağlık kurumlarında halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik ders içeriklerine yer verilebilir.

İncelenen ilanların tamamında eğitim durumu olarak lisans veya üstü seviyesinin bir koşul olarak yer alması iletişim eğitimi üzerinden değerlendirildiğinde teori ve uygulamanın birbirini tamamlayıcı özelliğine vurgu yapmaktadır. Araştırmanın, bir kampanya veya uygulama tasarımında ilk ve muhtemelen sorunu tanımlayan en önemli basamak olması iletişim eğitimi almış uygulayıcıların araştırma basamağını sistematik bir şekilde tanımlaması ve yürütmesi açısından önem taşımaktadır. Yine iletişim ve ikna kuramlarının da uygulayıcılara yol gösterici yapısını vurgulamak gerekmektedir.

İletişim becerisinin, en fazla talep edilen bireysel özelliklerden biri olması kurumsal iletişim alanının ilişki ve iletişim inşasına dayalı bir alan olduğuna işaret eder. Kurumun iç ve dış çeşitli paydaşlarıyla iletişim kurulmasının uygulayıcıların iletişim becerisi ile ilişkili olduğu belirtilebilir.

Sorumluluklar kapsamında kurumsal iletişim iş ilanlarında “sosyal medya faaliyetleri” üzerinde belirgin bir şekilde durulması sosyal iletişim platformlarının mesleki anlamda aracı rolünün altını çizer. Başka bir deyişle etkileşim, içerik üretme ve iki yönlü bir iletişim zemini sunan sosyal iletişim platformlarındaki faaliyetler kurumsal iletişim başlığı altındaki pozisyonlarda önem taşımaktadır. Öyle ki 2010 ve 2012 yılları arasında temel alan Avrupa İletişim İzleme Araştırması'nın sonuçlarına göre katılımcılar karşı karşıya kaldıkları başlıca zorluğun “dijital evrim ve sosyal web ile baş etmek” olduğunu; temel sorunun ise “iş stratejisi ve iletişimi birleştirmek” olduğunu belirtmişlerdir (Falkheimer, 2016: 147). Dolayısıyla söz konusu alana yönelecek olan uygulayıcıların bu platformlara yönelik hem teorik anlamda hem de uygulama anlamında bir bilgi birikimine sahip olmaları gerektiği belirtilebilir. Yine etkinlik planlama, paydaşlarla ilişki ve iletişim inşası açısından göze çarpan sorumluluk alanlarından biridir.

Uygulama alanları bağlamında ise medya ilişkilerinin öne çıkması kurumlar ile medya arasındaki ilişkinin önemine işaret ettiği gibi kurumun çeşitli içeriklerle medyada görünür olmasının değerine de işaret etmektedir. Medya ilişkileri terimi, “medyadaki içerik temsilcileriyle” kurulan ilişki olarak düşünüldüğünde kurumlar açısından planlı bir duyurum aracılığıyla medyada yer almak kurumsal itibarı güçlendiren bir mekanizma işlevi görmektedir. Yine dijital medya, kurumların kendi içeriklerini ilgili kamulara doğrudan aktarma fırsatı sunsa da medya ilişkilerinin en fazla öne çıkan uygulama alanı olması geleneksel medyanın kurumlar açısından hala çok önemli bir araç olduğu çıkarımına da zemin sunmaktadır.

Araştırmanın sonuçları uygulayıcılar açısından iletişim becerisinin, yabancı dil bilgisinin, sosyal medya faaliyetlerinin ve medya ilişkilerinin önemini vurgulamaktadır. Uygulayıcıların sahip olmaları gereken bireysel bir özellik olarak iletişim becerisi mesleki yetkinliği sağlamada anahtar bir beceridir. Kuşkusuz kurumsal iletişim alanının iletişim pratiği üzerinden şekillenmesi bu çıkarımı doğrular niteliktedir. Bilgi ve beceriler bağlamında yabancı dil bilgisinin, uygulayıcıların uluslararası paydaşlarla ilişki inşasında iletişim pratiğini yönlendiren aracı bir işlevi bulunmaktadır. Sosyal medya faaliyetleri kurumsal iletişimde iki

yönlü, etkileşimli ve içerik temelli iletişimin önemini anlaşılır kılarken; medya ilişkileri ise medya ile ilişki yürütemilmede mesleki yetkinliğin önemini anlaşılır kılmaktadır.

Çalışmanın bulguları alana yönelik bir çerçeve çizmekle birlikte çalışma, belirlenen zaman aralığında ilan başlığında kurumsal iletişim ifadesinin yer aldığı 72 iş ilanı ile sınırlıdır. İleride yapılacak olan çalışmalar daha fazla sayıda örneklem üzerinden tasarlanabileceği gibi uygulayıcılar ile de görüşülerek tasarlanabilir. Özellikle nitel yaklaşımla tasarlanabilecek bir araştırma, uygulayıcıların kurumsal iletişim alanına ve mesleğe yönelik algılarını yorumlamayı sağlayacaktır.

### **Kaynakça**

- Argenti, Paul. A. (2003). *Corporate communication*, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Beurer-Zuellig, Bettina; Fieseler, Christian and Meckel, Miriam (2009). A Descriptive Inquiry Into The Corporate Communication Profession In Europe, *Public Relations Review*, 35(3), 270-279.
- Boff, Colleen; Singer, Carol and Stearns, Beverly (2006). Reaching Out To The Underserved: More Than Thirty Years of Outreach Job Ads, *The Journal of Academic Librarianship*, 32(2), 137-147.
- Brønn, Peggy. S. (2014). How Others See Us: Leaders' Perceptions of Communication and Communication Managers, *Journal of Communication Management*, 18(1), 58-79.
- Christensen, Lars Thøger; Morsing, Mette and Cheney, George (2008). *Corporate Communications: Convention, Complexity, and Critique*, Los Angeles: Sage Publications.
- Cornelissen, Joep (2004). *Corporate Communications- Theory and Practice*, London: SAGE Publications.
- Durutta, Nick (2006). The Corporate Communicator, In T. L. Gillis (Ed.), *The IABC Handbook of Organizational Communication*, 19-30, San Fransisco, CA: Jossey-Bass.
- Falkheimer, Jesper; Heide, Mats; Simonsson, Charlotte; Zerfass, Ansgar and Verhoeven, Piet (2016). Doing The Right Things Or Doing Things Right? Paradoxes and Swedish Communication Professionals' Roles and Challenges, *Corporate Communications: An International Journal*, 21(2), 142-159.
- Gan, Marie and Kleiner, Brian, H. (2005). How To Write Job Descriptions Effectively, *Management Research News*, 28(8), 48-54.
- Goodman, Michael, B. (2004). Today's Corporate Communication Function. In S. Oliver (Ed.), *Handbook of Corporate Communication and Public Relations*, 200-226, London: Routledge.
- Goodman, Michael, B. (2006). Corporate communication Practice and Pedagogy At The Dawn of The New Millennium, *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 196-213.
- Goodman, Michael, B. and Hirsch, Peter, B. (2010). *Corporate Communication: Strategic Adaptation For Global Practice*, New York: Peter Lang.

- Gregory, Anne (2008). Competencies of Senior Communication Practitioners In The UK: An Initial Study, *Public Relations Review*, 34(3), 215-223.
- Hoffmann, J., Röttger, U., Ingenhoff, D. and Hamidati, A. (2015). The Rehabilitation of The “Nation Variable”: Links Between Corporate Communications and The Cultural Context In Five Countries, *Corporate Communications: An International Journal*, 20(4), 483-499.
- Hutton, James. G.; Goodman, Michael. B.; Alexander, Jill. B. and Genest, Christina. M. (2001). Reputation Management: The New Face of Corporate Public Relations?, *Public Relations Review*, 27(3), 247-261.
- Ihator, Augustine, S. (2004). Corporate communication: Reflections on Twentieth Century Change, *Corporate Communications: An International Journal*, 9(3), 243-253.
- Mazzei, Alessandra (2014). A Multidisciplinary Approach For A New Understanding of Corporate Communication, *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2), 216-230.
- Mittal, Banwari (2015). Self-concept Clarity: Exploring Its Role In Consumer Behavior, *Journal of Economic Psychology*, 46, 98-110.
- Oreg, Shaul and Berson, Yair (2011). Leadership and Employees’ Reactions To Change: The Role of Leaders’ Personal Attributes and Transformational Leadership Style, *Personnel Psychology*, 64, 627-659.
- Ormeño, Marcos (2007). *Managing Corporate Brands: A New Approach To Corporate Communication*, Germany: DUV Gabler Edition Wissenschaft.
- Rear, David (2013). Converging work skills? Job Advertisements and Generic Skills In Japanese and Anglo-Saxon Contexts, *Asian Business and Management*, 12(2), 173-196.
- Schultz, Don, E. (1996). The Inevitability of Integrated Communications, *Journal of Business Research*, 37,139-146.
- Singh, Parbudyal (2008). Job Analysis For A Changing Workplace, *Human Resource Management Review*, 18(2), 87-99.
- Tench, Ralph; Zerfass, Ansgar; Verhoeven, Piet; Verčič, Dejan; Moreno, Angeles and Okay, Ayla (2013). *Communication Management Competencies For European Practitioners*, Leeds Metropolitan University: Leeds.
- van Riel, Cees. B. M. (1992). *Principles of Corporate Communication*, London: Prentice-Hall.
- van Riel, Cees, B. M. and Fombrun, Charles. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices For Effective Reputation Management*, London and New York: Routledge.
- Yamauchi, Kiyoshi (2001). Corporate Communication: A Powerful Tool For Stating Corporate Missions, *Corporate Communications: An International Journal*, 6(3), 131-136.



### **İnternet Kaynakları**

<http://www.corporatecomm.org/wp-content/uploads/2013/06/Corporate-Communication-Practices-and-Trends-Study-2017-Executive-Summary-FINAL.pdf>, Erişim Tarihi: 10. 12. 2017.

<http://www.dictionary.com/browse/knowledge>, Erişim Tarihi: 10. 12. 2017.

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/skill>, Erişim Tarihi: 10. 12. 2017.

## RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA BÖLÜMLERİNDE SİNEMAYLA İLGİLİ VERİLEN DERS İÇERİKLERİNİN ARAŞTIRILMASI

*Dr. Öğr. Üyesi Beyler YETKİNER\**

### Özet

Türkiye’de İletişim fakültelerinin Radyo Televizyon ve Sinema (RTS) bölümlerinde okutulan derslerin niteliği ve amacı, sinema sektöründe çalışmayı düşünen öğrencilerin iş hayatına atılmaları noktasında önemlidir. Makalede, “ilgili bölümde verilen derslerin ağırlıklı olarak teorik eğitime mi yoksa uygulamalı eğitime mi?” Dayanmaktadır, sorusuna cevap bulmaya çalışılmaktadır. Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezinin (ÖSYM) resmi internet adresinde yayınladığı 2015-2016 kontenjanlar kılavuzu dikkate alınarak, devlet üniversitelerine bağlı iletişim fakültelerinin Radyo, Televizyon ve Sinema bölümlerinin sekiz dönem boyunca sinemaya dair verilen dersler, sinema eğitimi bağlamında nicel veriler ışığında incelenmiştir.

Dersler, Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) ekonomik gelişmişliklerine göre belirlediği 12 bölgede kurulu iletişim fakülteleri göz önüne alınarak incelenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda, RTS bölümünden mezun olacak bir öğrencinin eğitimsel anlamda hangi alanlardan daha fazla ders aldığı ve RTS ile ilgili derslerin dağılımının bir haritasının çıkartılıp eksik kalan yönlerinin tartışılması hedeflenmiştir. Nicel veri analizinin uygulandığı çalışmada, sinema derslerinin teknolojik ve sayısal olarak yetersiz kaldığı, sinema derslerine daha fazla yer verilmesi ve yeni teknolojilerle uyumlu hale getirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

*Anahtar Kelimeler: Radyo Televizyon ve Sinema, İletişim Fakülteleri, Eğitim, Müfredat*

## EXAMINATION OF CONTENT OF CINEMA COURSES GIVEN IN RADIO, TELEVISION AND CINEMA DEPARTMENTS

### Abstract

The attributes and objectives of classes given in the Radio-Television and Film Departments of Faculty of Communications are important for students who aim to work and start a career in the film sector in Turkey. This study aims to evaluate the courses given at the departments from an employment focused point of view, in particular to find out whether they were theoretically or practically oriented. The 4-year curriculums of Radio-Television and Film departments of faculty of Communications in State Universities have been obtained for study from the 2015-2016 Study Quotas Manual published at the official website of The Center for Student Selection and Placement.

The faculty of Communications have been chosen according the classification of the TÜİK (Statistical Agency of Turkey) that classified 12 regions according developmental criteria. The discussion was aimed to establish a map of the courses that a student appears to elect and so to find out the implications of the choices, particularly in view of potential professional deficiencies. A quantitative evaluation resulted in the view that film courses were technologically deficient and giving more room for cinema lessons and thus should restructured and updated in accordance with new technologies.

*Keywords: Radio, Television and Cinema, Communication Faculties, Education, Curriculum*

### Giriş

Teknolojinin gelişmesi, birçok alanda olduğu gibi iletişim ve sinema sektöründe de yeniliklerin uygulanmasını beraberinde getirmektedir. Özellikle 3D bilgisayar ortamında çekilen filmler, bilgisayar destekli dijital kurgu, photoshop gibi programlar, dijital kamera ve fotoğraf makinalarının özelliklerinin değişmesi verilen/verilecek eğitimi de etkilemektedir. Öğrencileri bu alanda eğitmek ve değişen bu teknolojilere öğrencilerin uyum sağlaması kuşkusuz iyi bir eğitimle gerçekleşmektedir. İletişim ve sinema eğitimi kapsamında verilen dersler, ders bazında kapsamlı bir şekilde çalışmada incelenmektedir. Bu kapsamda yeni açılan

\* İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema, beyler.yetkiner@inonu.edu.tr

iletişim fakültelerinin RTS bölümlerinde derslerle ilgili çalışma yapılmış ve bu bölümde var olan derslerin haritası çıkarılmıştır.

Türkiye’de yeni kurulan üniversitelerle birlikte her ilde üniversiteler açılmaya başlandı. Bununla beraber çeşitli tartışmalar gerek siyasi alanda gerek eğitim çevresinde yaşanmış ve bununla ilgili çalışmalar da yayınlanmıştır. Üniversitelerin sayısındaki artış fakültelerin ve bölümlerin artmasını beraberinde getirmiştir. Bu artışla birlikte kimi zaman öğretim üyelerinin yetersizliği de tartışılmaktadır<sup>1</sup>. Bu yetersizlik yeni kurulan fakülte/bölümler için bir sorun oluşturmaktadır. Yetersizliklerden etkilenen fakültelerden biri de iletişim fakülteleridir. İletişim fakültelerinin sayısındaki artış iletişim fakültelerinde eğitim gören öğrencilerin ve üniversite mezunu insanların sayısında da artış sağlamaktadır. Bu artış öğrencilerin yetiştirilmesini de etkilemektedir<sup>2</sup>.

İletişim fakültelerinde verilen eğitimin medya endüstrisi ve medya sektörüyle yakından ilişkisi bulunmaktadır. İletişim fakültelerinde müfredat kapsamında verilen sinema dersleri, öğrencilerin mezuniyetleri sonrasında eğitimin yeterliliğini ortaya koyabilmekte midir sorusu önemlidir. İletişim fakültelerinde yer alan Radyo Televizyon ve Sinema (RTS) bölümlerinin ders içerikleri ve ağırlıklı olarak sinema derslerine müfredatlar aracılığıyla gösterilen önem, öğrencilerin iş hayatına donanımlı hazırlanmasına yardımcı olacaktır. Fakültelerde, medya sektörüne yönelik uygulamalı ve teorik derslerin ağırlıklı olarak verilmesi, iş hayatına başlayacak mezun öğrencilerin bu alanda deneyim kazanmasını sağlamaktadır.

Günümüzde RTS bölümünün birçok üniversitede kurulmasına ve insan kaynaklarının olumlu biçimde kullanılmasına rağmen sinema eğitimi almış olmanın medya sektöründe çalışma koşullarının düzenlenmesinde belirleyici olamamaktadır. Eğitim gören iletişimciler medyanın tekelleşmesiyle sermaye/medya/teknoloji ilişkileri içinde kendi alanlarında çalışabilme şanslarını kaybetmektedir ve çoğu zaman bu yapıların mağduru olmaktadır (Altun, 2012: 62). Medya sahipliği, medyada tekelleşme ve toplumsal ilişkiler göz önüne alındığında, öğrenciler bu durumdan olumlu/olumsuz etkilenmektedir.

İletişim fakültelerinden mezun öğrenciler kendi alanlarıyla ilgili çalışmaya başladıklarında derslerde uygulama alanı bulamadıkları için sektörde zorluklarla karşılaşmaktadırlar. İletişim mezunları, medya sektöründe çalışmaya başladıklarında birtakım sıkıntılarla yüzleştikleri bilimsel çalışmalarla gözlemlenmiştir ve bu sorun bilim insanları tarafından incelenmeye değer bulunmuştur<sup>3</sup>. Sektörle eğitim kurumları arasında bir birlikteliğin oluşturulması ve tartışılması öğrenciler açısından gerekli bir ihtiyaç gibi durmaktadır.

---

<sup>1</sup> Selcen Altınsoy (2011) çalışmasında yeni kurulan üniversiteler bağlamında yükseköğrenim kurumlarının kalitesini ve geleceğini tartışmıştır. Daha ayrıntılı bilgi için (bkz. Altınsoy, Selcen. "Yeni Devlet Üniversitelerinin Gelişimi: Sorunlar ve Politika Önerileri." *Journal of Higher Education & Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi* 1.2 (2011).) Yine bazı gazetelerde yeni açılan üniversitelerin seçim amacıyla kullanıldığı o dönemler haberleştirilmiştir. Bkz. <https://www.birgun.net/haber-detay/universitesi-olmayan-10-il-kaldi-33818.html>

<sup>2</sup> Üniversitelerden mezun üç öğrenciden birinin işsiz olduğu anlaşılmaktadır (bkz. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/universite-bitirmis-her-uc-gencten-biri-issiz/378573>).

<sup>3</sup> (Daha ayrıntılı bilgi için: Bkz VAROL, Asaf ve ALEMDAR, Korkmaz (2007). "İletişim Fakültelerine Öğrenci Yerleştirmede Karşılaşılan Çelişkiler ve Çözüm Önerileri", *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sayı 24, Kış-Bahar, 1-12.; ATABEK, G. Ş. ve ATABEK, Ü. (2014). *İletişim Eğitiminde Farklı Perspektifler: Öğrenciler, Akademisyenler ve Meslek Mensuplarının İletişim Eğitimi Hakkındaki Tutumları*. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 38, 148-163).

Özellikle teknolojik gelişmelerin hızlandığı ve neredeyse dijital ortamda filmlerin çekildiği düşünüldüğünde, sinema öğrencilerinin fakültelerde aldıkları eğitimin önemi ortaya çıkmaktadır.<sup>4</sup> Teknoloji durmaksızın gelişen bir alan olarak şüphesiz sinema eğitimi, öğrencileri ve film sektörünü de etkilemektedir. Yetenek gerektiren sinema yönetmenliği ve sinema sanatının tüm aşamalarında çalışan emekçilerin alanla ilgili iyi eğitim almış olması yapılacak işlere nitelik katacaktır. Bu değerlendirme göz önüne alındığında sinema sanatıyla ilgili ders nitelikleri ve içerikleri yeteneklerin geliştirilmesi açısından önemli olmaktadır. Böylece fakültelerde sinemayla ilgili verilen derslerin sayısal bir oranını ortaya koymak sinema alanında verilen/verilecek derslerin anlaşılması için önemli bir verinin elde edileceğine inanılmaktadır. Bu kapsamda makalede ders içerikleri, bilimsel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi yöntemi kullanılmış olup önemli durumların betimlenmesine yarayan tarama modeli kullanılmıştır.

Makalede İletişim fakültelerindeki Radyo, Televizyon ve Sinema müfredatlarının sinemaya yönelik genel yapısının tartışılması amaçlanmaktadır. Çalışmada 2015-2016 üniversite yerleştirme kılavuzu dikkate alınarak öncelikle devlet üniversitelerinin fakültelerinde bulunan RTS bölümleri tek tek belirlenmiş olup üniversitelerin ders programına bakılmış sonrasında verilen dersler listelenmiştir. Çalışmada derslerin listelenmesinde yöntem olarak Nesrin Canpolat'ın "*Türkiye'de Halkla İlişkiler Eğitimi: Halkla İlişkiler Ders Programının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*", Ruhdan Uzun'un (2007) "*İstihdam Sorunu Bağlamında Türkiye'de İletişim Eğitimi ve Öğrenci Yerleştirme*", Mustafa Şeker ve Tülay Şeker'in (2011) "*İletişim Eğitiminde Temel Sorunlar ve Açmazlar*" çalışmalarının yöntem ve içeriklerinden yararlanılmıştır. Örnek alınan yukardaki çalışmalar dışında iletişim fakültelerinin ders programlarına yönelik model olarak önerilen kimi çalışmaların da varlığından söz edilebilir<sup>5</sup>. Bu çalışmada iletişim fakültelerinin tüm bölümleri için örnek model uygulanmasını önerilmektedir (Güz, Yanık ve Yeğen, 2017).

İletişim fakültelerinin Halkla ilişkiler, Gazetecilik gibi ders programlarını inceleyen bilimsel çalışmalara rastlanmış ama doğrudan RTS bölümünde bulunan derslerin içeriğini inceleyen bir çalışmanın bulunmaması makalenin bu konuda çalışılmasında etkili olmuştur. Çalışmada öncelikle iletişim fakültelerinin kurulması ve eğitimleri ardından da sinema eğitimiyle ders içerikleri incelenmiştir.

### 1. İletişim Fakültelerinin Kurulması ve Eğitimi

İletişim eğitiminin Türkiye'deki tarihi 1960'lara dayanmaktadır. Başta gazetecilik eğitimi verilirken, yeni teknolojilerin hayatımıza girmesiyle birlikte halkla ilişkiler, radyo televizyon ve güncel iletişim alanlarında yükseköğretim düzeyinde iletişim eğitimi verilmeye başlanmıştır. (Atabek ve Atabek, 2014: 51). İletişim eğitimine ilk olarak İstanbul Üniversitesi (İ.Ü) İktisat Fakültesinde daha sonraları ise Ankara Üniversitesi (A.Ü) Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu'nda ve sonraki yıllarda da Eskişehir Anadolu Üniversitesi (A.Ü) bünyesinde başlanmıştır. İlerleyen tarihlerde iletişim fakülteleri mesleğe ve iletişim alanındaki farklı sektörlerle yönelik uygulamalı ve teorik derslerin verildiği eğitim kurumlarına dönüşmüştür (Arslan, 2015: 40). 1950 yılında gazetecilik enstitüsünün kurulması, 1965 yılında da basın yüksekokulunun açılması, Türkiye'de gazetecilik/iletişim eğitime yön vermiştir

<sup>4</sup> Avatar ve Yüzüklerin Efendisi gibi filmler veya Game of Thrones gibi diziler buna verilebilecek örneklerdendir.

<sup>5</sup> (bkz; Güz, N., Yanık, H., & Yeğen, C. (2017). İletişim fakülteleri eğitim sistemine yönelik yeni bir yaklaşım, International Journal of Social Sciences and Education Research, 3(5), 1546-1560)

(Tokgöz, 2006: 2). 1982 yılında Gazetecilik ve Halkla İlişkiler yüksekokulları YÖK yasasıyla basın-yayın adını alarak en son 1992 yılında Yükseköğretim Kurumları Teşkilatı Hakkında Kanunda yapılan değişiklikle, “İletişim Fakültesi“ olarak değiştirilmiştir (Atabek ve Atabek, 2014: 151). YÖK’ün 3837 sayılı yasasıyla basın- yayın yüksekokulları iletişim fakültesine dönüştürülmüş ve bu değişiklik iletişim fakültelerinin sayısının artmasını beraberinde getirmiştir.

1992’de çıkarılan 3837 sayılı yasa ile aynı yıl Konya’da Selçuk Üniversitesi’ne bağlı İletişim Fakültesi ile Eskişehir’de Anadolu Üniversitesi’ne bağlı İletişim Bilimleri Fakültesi kurulmuştur. Böylece, iletişim fakültelerinin sayısı 7’ye yükselmiş oldu. İletişim fakültesi isimlerini alan Basın-Yayın Yüksek Okulları, çok sayıda öğrenciye sahip olmuştur (Tokgöz, 2006: 3). İletişim fakülteleri bu gelişmelerle birlikte artan öğrenci sayısı karşısında amaçları ve eğitimin niteliği konusunda sorgulamalar yapmaya başlamışlardır (Varol ve Alemdar, 2007: 2). Şeker ve Şeker’e göre (2012: 99), öğrenci sayısı, iletişim eğitimi veren okulların artması ve öğrenci kontenjanlarındaki hızlı artış birbiriyle bağlantılı yeni sorunlar doğurmaktadır. Bu sorunların başında iletişim fakültelerine kabul edilen öğrencilerin aslında bu eğitime uygun nitelikte olmayışı olarak düşünen yazarlar, sayısı 40’a ulaşan iletişim fakültelerine 8000’den fazla öğrencinin alındığını söylemektedirler. Fakültelerin artması akademik kadrolarda da sıkıntıların yaşanmasına neden olmaktadır.

Tokgöz’e göre (2006: 4-8) “Ankara, İstanbul, Marmara, Ege, Gazi, Anadolu, Galatasaray ve Kocaeli Üniversiteleri iletişim fakültelerinde akademik kadro yeterli ölçüde bulunmakla birlikte, genelde aynı illerdeki – İstanbul, Ankara, İzmir illeri kastedilmektedir-vakıf üniversitelerinde akademik kadro doldurulamamaktadır. Yazara göre diğer illerde bulunan iletişim fakültelerinde akademik kadro sayıca az veya yok denecek düzeydedir.” Tokgöz’ün yaptığı değerlendirmenin hem iletişim fakültelerinin sayısının az oluşu bir dönemde hem de bugün için sayıları hızla artan fakültelerin kalitesindeki değişim düşünüldüğünde bu konunun başlı başına incelenmesi değerlendirilmelidir. Mevzu başka bir çalışma alanına girmekle birlikte incelenmesi gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tokgöz’un (2006: 8) yukarıda ifade ettiği gibi iletişim fakültelerinin sayısının artması müfredatı ve eğitimin kalitesini etkilemektedir. Yazar, özellikle Radyo Televizyon ve Sinema Bölümlerinde uygulama alanlarının fazla ön plana çıkmadığını ve bu uygulayıcıların gazeteci, radyocu, televizyoncu, sinemacı ve fotoğrafçı olduğunu savunmaktadır.

Fakültelerin çoğalması hem öğrenci sayısında artışın olmasına neden olmakta hem de yetişmiş öğretim üyesi ve görevlisine olan ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Çelik (2012: 61), sayıları, hızla artan fakültelerin niteliklerinin araştırılması gerektiğini ve öğreticilerin yetersiz kaldığını söylemektedir. İletişim fakültelerinin sayılarının hızla artması yeteri kadar eğitimcinin olmaması verilen eğitimin kalitesini tartışılır hale getirmektedir. Bu yetersizliklerin incelendiği araştırmaların yanında eğitim ve eğitim kalitesiyle ilişkili öğrencilere yönelik kimi çalışmalar da yapılmıştır (Arslan, 2015; Varol ve Alemdar, 2007; Dağtaş, 2011; Uzun, 2007). Bu tarz çalışmalara bakıldığında iletişim konusunda uzman olan akademisyenler arasında eğitimin niteliği tartışılan konuların başında gelmektedir. Söz konusu çalışmalar incelendiğinde, yapılan yorumlardan verilen eğitimin sonucunda neyin elde edileceği tartışılmaktadır.

İletişim fakültelerindeki bu gelişmeler ve artan öğrenci sayısı karşısında eğitimin niteliği ve amaçları konusunda sorgulamalar yapılmaya başlanmıştır (Varol ve Alemdar, 2007: 2).

Üniversite eğitiminin salt bir meslek eğitimi olmadığı, öğrencinin bir entelektüel olarak toplumsal rolünün de önemsenmesi gerektiği görüşü uzun yıllardan beri tartışılmaktadır (Atabek ve Atabek, 2014: 149). Dağtaş (2012: 145), iletişimin disiplinler arası bir alan olduğunu ve verilecek eğitimin buna uygun olması gerektiği üzerinde durmaktadır. Yazar, verilen eğitimin disiplinler arası olmadığını vurgulayarak “*İletişim eğitimi hem amatör hem de profesyonel ruha sahip entelektüeller yetiştirmek üzere düzenlenmelidir*” yorumunu yapmaktadır.

Kimi fakültelerde uygulamalı derslere ağırlık verilmekte ve derslerin bir kısmı sektörden yetişen uzmanlarca anlatılmaktadır. Gezi ve staj gibi etkinliklerle öğrenciler sektöre hazırlanmaktadır. Bazı fakülte ve akademisyenler ise müfredatlarını kuramsal eğitimden yana koyup öğrencileri iş hayatlarına hazırlamaktadır (Şeker ve Şeker, 2012:100). İletişim uzmanlarının tartışmalarından öğrencilerin hem uygulamaya yönelik hem de teorik alanda eğitim görmeleri gerektiği sonucu çıkmaktadır.

Tüm bunlar göz önüne alındığında teorik ve pratik anlamda iletişimin birçok alanla ilişkisinin olduğu söylenebilir. Öztürk (2012: 146), iletişim eğitiminin kültür, insan, iktisat, ideoloji, teknik, teknoloji, anlam, içerik, estetik, medya sembol, gösterge, manipülasyon, alımlama ve propaganda gibi pek çok alanı içinde barındırdığını söylemektedir. Endüstrinin genişleyerek büyümesi, iletişim alanının dinamik bir sektör haline gelmesi gibi durumlar, iletişimi sürekli beceri gerektiren bir meslek haline getirmektedir (Uzun, 2007:118). İletişim fakültelerinde ve bölümlerinde önemli noktalardan biri bilgi birikiminin pratikte nasıl aktarılacağı ve sinema eğitiminin nasıl uygulanacağıdır. İletişim fakültelerinin kurulma ve eğitim süreçlerinden sonra sinema eğitimine bakmak, konunun anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

## 2. Sinema ve Sinema Eğitimi

Sinema eğitiminin her fakültede benzer bir müfredatının olduğunu söylemek ne kadar gerçek dışıysa bir programa bağlı olduğunu iddia etmek de o derece yanlış olur. Olayı bu açıdan yorumlayınca verilecek sinema eğitiminin önemli olduğu ifade edilebilir. İletişim fakültesi öğrencilerinin birçoğunun mezun olduktan sonra iş bulamadığı ve sektör dışı işlerle uğraştığı ya da piyasanın ucuz iş gücünü karşıladığı görülmektedir<sup>6</sup>. İletişim fakültesine yeni başlayan öğrenciler ilerde kendini bir yönetmen ya da ünlü bir köşe yazarı olarak görebilmektedir. Öğrencilerin toplumsal yaşamda edindikleri deneyimler ve hayal edilenler öğrencileri endişelendirmektedir. Altun (2012), çalışmasının tamamında iletişim fakültesi öğrencilerinin iş hayatına atıldıklarında beklentileriyle, yaşananlar arasında farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. İletişim mezunlarının iş yerindeki ilk günlerinde canlı yayın sonrasında, stüdyonun düzenlenmesi ve kameraların çekim sonrası yerlerine taşınması esnasında kişilerin verilen görevi reddettiği ve ‘ben işçilik yapmak için okul okumadım’ dediğini aktarmıştır (benzer bir araştırma için bk. Çelik (2012).

Hunt (2012: 10), sinemaya yeni başlayanlar için sinemanın önemini kavranmasını diğer sanatların bilinmesine bağlamaktadır. En iyi yönetmenler ister örgün bir eğitim alsın ister alaylı olsun daima sanatların yöntemi üzerine çalışandır diyen yazar, sinemaya yeni başlayan öğrencilerin en büyük hatalarının sinema konusunda çalışmanın gereksizliğini vurguladıklarını,

<sup>6</sup> İletişim fakültelerinden mezun öğrencilerin yaşadıkları deneyimler ve sıkıntılarla ilgili yapılmış kimi çalışmaları bulunmaktadır (bkz. Uzun: 2007, Çelik: 2012, Dağtaş: 2011, Arık ve Bayram: 2011, Şeker ve Şeker: 2011, Atabek ve Atabek: 2014, Çelik: 2012).

kendilerini doğuştan sanatçı sanıp yetenekleriyle başarıya ulaşacaklarına inandıklarını ve eğitilmenin gereksizliğini öne çıkardıklarını söylemektedir.

Bir sanatçı içinden çıktığı toplumun düşünsel ve ruhsal yapısını ne derece bilirse, toplumu eserlerine yansıtması da o derecede isabetli olur. Sanatçı hissettiklerini sanat ürününe yansıtırken, toplumun bazı kesimleri tarafından anlaşılacağını düşünmektedir (Adanır, 2003: 16-17). Yaşanmışlıklar insan zihninde bir düşüncenin meydana çıkmasını sağlamaktadır. Bu yaşanmışlıkların içinde aile, toplumsal aidiyetler, kültürel birikimler ve bunların en önemlilerinden birini oluşturan eğitim hayatı yer almaktadır. Söz konusu sinema eğitiminin sosyal ve kültürel olmak üzere birçok boyutu bulunmaktadır. Yönetmen olmak ya da iyi bir film şirketinde çalışmak için çok boyutlu bir eğitimden geçmek gerekmektedir.

Gerek sinemanın ilk döneminde gerekse günümüzde sinema diğer sanat dallarıyla sürekli ilişki halindedir. Sinemanın ilk dönemlerinde tiyatrocuların sinemaya neredeyse egemen oldukları ve edebiyat eserlerinin sinemaya uyarlandığı bunun göstergelerindedir. Ünlü yönetmen Akira Kurosawa (1994: 232), sinemanın başta görsel olmak üzere birçok sanat dalıyla ilişkisinin bulunduğunu söylemektedir. Yönetmen, sinemanın tiyatroya yakınlık gösterdiğini söylerken aynı zamanda sinemanın felsefi yönünü de vurgulamaktadır. “*Sinemanın, resim ve heykel sanatına yakınlık göstermesinin yanında müziksiz<sup>7</sup> bir sinema da düşünülemez. Sinemaya özgü bir güzellik bulunmaktadır. Sinemayı oluşturan unsurlar ayrı ayrı bir bütün olarak düşünülmelidir*” (Kurosawa 1994: 232-233). Sinema, çoğunlukla diğer sanat formlarından biçimlendirilmiştir. Film kendinden önce ortaya konan sanatlardan köklü şekilde etkilenmektedir. Örneğin müzikal kodlar sinemada kullanılabilir. Anlatıya ve resme ait birçok kod filmlerin içinde barındırılmaktadır. Anlatısal, müzikal, çevresel, resimsel ve dramatik sanatlarda yaygın kullanılan kodların tümünü sinemaya nakledebilmektedir (Monaco, 2000: 66). Sinema farklı olguların bir araya gelmesiyle meydana gelen bir sanattır. Yukarıda da anlatıldığı gibi sinema kurgu, kamera hareketleri, müzik, estetik vb. unsurlardan oluşmaktadır. Bu yönüyle sinema insanları duygusal ve psikolojik olarak etkilemektedir.

Sinemanın etkileme gücü çok yönlülüğünden kaynaklanmaktadır. Sinema açısından sanatsal alana giren her durum bir enformasyon üretmekte ve bir anlam taşımaktadır. Sinema kendi dönemi içinde sanatın, kültürün ve ideolojinin birleşiminin bir parçasıdır (Lotman, 1999: 69-71). Sinemanın sosyolojiyle, kültür ve politikayla ilişkisi incelenmeye başlandığında, filmin sanatsal özelliklere sahip olması ve toplumun bazı özelliklerini içinde barındırması gerekmektedir (Kıraç, 2012: 52). Sinemanın toplumsal olaylarla olan ilgisinin yanında bir de sinemanın kendi içinden gelen özellikleri bulunmaktadır. Felsefe, politika ve sanat bilenebilir ama bunun yanında kameranın nasıl yerleştirileceğinin, kurgunun nasıl yapılacağına, oyuncunun bakış yönünün ne olması gerektiğinin de bilinmesi gerekmektedir.

Mascelli (2007) “*Sinemanın 5 Temel Ögesi*” kitabında sinema bileşenlerini ayrıntılı açıklamaktadır. Bir sinema filminin başarılı olabilmesi için farklı çekim tipleri, tahmin edilemeyecek şekilde yeni bakış açıları denenerek seyirciye sunulmalıdır. Seyirci şaşırtılmalı ve filme görsel çeşitlilik kazandırılmalıdır. Yine sinema filminde yaşadığımız hayata benzer şekilde devinimlerden, kesintisizlikten emin olunmalıdır. Zamansal ve uzamsal geçişler ve sesler filmde olması gereken unsurlardır. Kamerayla birlikte kurgucunun önemi sinema filminin

<sup>7</sup> 1920’ler peliküle ses eklenmediği dönemlerde sinema salonlarında görüntülere piyonunun eşlik ettiği bilinmektedir. Bu açıdan bakınca sesin veya müziğin sinema açısından önemli bulunmaktadır.

daha görsel olmasını sağlamaktadır. İyi düzenlenmiş yakın çekimler filmlerde istenen dramatik etkinin oluşturulmasını desteklemektedir. Mascelli son olarak kompozisyonun film için önemli bir yer tuttuğunu söylemektedir. Film sadece yönetmenin değil aynı zamanda filmde yer alan senaristler, kameramanlar, oyuncular ve çok sayıda zanaatkâr tarafından meydana gelmektedir. Filmi biçimlendirme, geliştirme ve yeniden oluşturma gücüne sahip sanatçıların varlığı söz konusudur (Dmytryk ve Dmytryk, 2011: 265). Ayça (1989: 83), sinemanın toplumsal ve siyasal işlevleri sayesinde seyirciyle ilişki kurduğunu ve filmin yapısal kurgusu, kamera işlevleri ve oyuncularından yararlanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Sinemada iyi eserler ortaya çıkarmak için yukarıda anlatılanlar bağlamında kişilerin çok boyutlu bir eğitimden geçirilmiş olması gerekmektedir. Başta teknolojiyi takip etmeleri, kültürel ve sosyal anlamda bireylerin kendilerini yetiştirmeleri ve yaşadığı toplumun özelliklerini bilmeleri gerekmektedir.

### 3. Amaç ve Yöntem

Çalışmada iletişim fakültelerinin öncelikle nerelerde kurulduğu ve iletişim Fakültelerinde lisans düzeyinde eğitim veren Radyo Televizyon ve Sinema bölümünde verilen sinema derslerinin niteliğinin (teorik mi yoksa uygulama ağırlıklı mı) incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma devlet üniversitelerinde kurulan iletişim fakülteleriyle sınırlandırılmış olup yöntem olarak tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelinde, seçilen durum olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Olanın belirlenmesi esastır. Var olan aynen yansıtılmalıdır (Karasar, 2005: 77).

Çalışmada ÖSYM'nin hazırladığı 2015-2016 eğitim öğretim yılı üniversite yerleştirme kontenjanları kılavuzunda listelenen devlet üniversitelerinin iletişim fakültelerinde yer alan RTS bölümleri esas alınmıştır (2015-2016 yılıyla sınırlandırılmıştır). Bu belirlemeden yola çıkılarak Türkiye'deki bütün devlet üniversitelerinin internet sayfaları tek tek incelenmiş ve bu dönemde aktif olan RTS bölümlerinin derslerine fakültelerin internet sitelerinden ulaşılmıştır. Ayrıca devlet üniversitelerinin iletişim fakültelerindeki RTS bölümlerinin web sitelerinde yer alan zorunlu ve seçmeli derslerin içeriğine bakılmıştır. Makalede RTS bölümünde yer alan derslerin sinemaya ayrılan oranı ile derslerin iletişim fakülteleri arasındaki dağılımı ve fakültelerin uyguladığı müfredat da incelenmiştir. Fakültelerde verilen tüm dersler 36 ayrı grup şeklinde değerlendirilmiş ve Ek – 1'de bu dersler tek tek gösterilmiştir.

Çalışmada devlet üniversiteleri TÜİK'in belirlediği 12 bölgeye göre düzenlenmiştir. TÜİK söz konusu bölgeleri ekonomik gelişmişlik bakımına göre 12 farklı alana ayırmıştır. Bu bölümlenme yapıldıktan sonra fakültelerde verilen dersler niteliklerine göre 6 alt başlıkta toplanmıştır. Bu bölümlenmede Seçil Deren ve Umut Tuncer'in "*Halkla ilişkiler eğitimi üzerine bir eleştiri*" adlı çalışmasından yararlanılmıştır. Bölümlenme, İletişim, Yönetim, Toplum, Sanat, Radyo Televizyon ve Sinema ve diğer şeklinde düzenlenmiştir. İletişim bilimleri; halkla ilişkilere giriş, reklam yazarlığı, haber yazma ve toplama vb. derslerden oluşmuştur. Yönetim bilimi; uluslararası ilişkiler, ekonomi ve yönetim gibi dersleri görmektedir. Toplum bilimleri ise sosyoloji, psikoloji, kültürler arası iletişim gibi derslerden oluşturulmuştur. Sanat bilimleri; müzik, heykel sanatta yaratıcılık, vb. derslerden oluşurken diğer kısmını Yüksek Öğretim



Kurumu(YÖK)'ün zorunlu kıldıklarının yanı sıra bilgisayara giriş, temel bilgi teknolojileri, beden eğitimi gibi dersler oluşturmaktadır<sup>8</sup>.

Çalışma, devlet üniversitelerinin iletişim fakültelerinde bulunan Radyo Televizyon ve Sinema bölümünün dersleriyle sınırlı tutulmuştur. Dersler şu şekilde kategorize edilmiştir: sinema TV ortak dersleri, Radyo yayıncılığı ile alakalı ve sadece sinemayı ilgilendiren dersler.

Sinema ve televizyon olarak adlandırılan dersler bir arada incelenmiş, sinemanın teorik ve uygulama gerektiren kısmıyla ilgili dersler ise sinema teori-uygulama bağlamında incelenmiştir. TV ve sinemanın ortak alanına giriyorsa (ders adı sinema ve TV'de görsel düzenleme vb. ise) dersler, Sinema-TV ile ilgili ders toplamları bağlamında değerlendirilmiştir.

Çalışmada, söz konusu derslerin dağılımıyla birlikte üniversitelerin iletişim fakültelerindeki sinema eğitiminin bir profilinin çıkartılması hedeflenmiştir.

#### 4. Bulgular ve Yorum

Son yıllarda kurulan üniversitelerin sayısının artmasıyla çok sayıda iletişim fakültesi kurulmuştur. Bu artışla birlikte iletişim fakültelerinde verilen lisans düzeyinde verilen derslerin farklılığı ya da benzerliği incelenmeye değer görülmüştür. Yapılan literatür taramasında iletişim fakültelerinin genellikle halkla ilişkiler ders müfredatının incelendiği ve gazetecilik bölümleriyle ilgili benzer çalışmalar bulunurken radyo televizyon ve sinema bölümüyle ilgili çalışmaların neredeyse yok denecek kadar az olduğu görülmüştür. İncelenen dersler, nicel veriler ışığında SPSS programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

**Tablo 1:** Bölgelere göre devlet üniversitelerinde kurulan iletişim fakülteleri ve açık bölümlerde verilen bazı RTS dersleri

Üniversitelerin kurulduğu bölgeler	Devlet üniversitelerinin iletişim fakültelerinde açılan bölümleri											Fakültelerin RTS Bölümlerinde okutulan bazı dersler	
	Bölgeler	Gazetecilik.	HİT	RTS	HİT ve Reklamcılık	İletişim Bilimleri	Reklamcılık.	Görsel İletişim Tas	Medya	İlet. Tas. ve Yeni Medya	Bas. ve yay.		Yan. İlet. Tas. ve
<b>1)İstanbul Bölgesi</b>													
Galatasaray Üniversitesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	İletişim fakültesi adı altında ders verildiği anlaşılmakta, ama bir bölüm ismi geçmemektedir.
İstanbul Üniversitesi	Var	Var	Var	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Sinema, Canlandırma film, Sinematograf, Film Ç.
Marmara Üniversitesi	Var	Var	Var	-	-	-	-	-	-	-	-	-	TV Location Shooting, TV de Görsel Tasarım, Sinema Kuramları
<b>2)Batı Marmara</b>													
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	-	-	Var	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Kurgu I-II, Video Yapım Teknik. , Film Eleştirisi Sinema ve Türler, Işık ve Aydınlatma Teknikleri
<b>3)Ege Bölgesi</b>													

<sup>8</sup>Bkz Seçil Deren Van het Hof ve M. Umut Tuncer, "Halkla ilişkiler eğitimi üzerine bir eleştiri" *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Özel Sayısı* 15 (2012): 133-144.

Ege Üniversitesi	Var	Var	Var	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Spikerlik ve sunuculuk teknik eğitimi, Film yapım temel kavramları, Türk sineması, Film yapıcılığı (film yapımının mı)
A.Menderes Üniversitesi	-	-	Var	Var	-	-	-	-	-	-	-	-	RTS'de Temel Kavramlar
Pamukkale Üniversitesi	-	Var	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Uşak Üniversitesi	Var	Var	Var	-	-	-	-	--	Var	-	-	-	Film Eleştirisi Anal, Senaryo Yaz., Dünya Sinema Tarihi
<b>4)Doğu Marmara</b>													
Kocaeli Üniversitesi	Var	Var	Var	-	-	Var	Var	-	-	-	-	-	Radyo Ve Televizyonda Metin Yazarlığı Türk Sineması, Televizyonun Teknik Temelleri
A. İzzet Baysal Üniversitesi	Var	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Anadolu Üniversitesi	-	-	Var	Var	-	-	-	-	-	Var	Var	-	Film tek. Temeli, Görüntü estetiği, Belgesel Sinema
Sakarya Üniversitesi	Var	Var	-	-	-	-	-	Var	-	-	-	Var	
<b>5)Batı Anadolu</b>													
Ankara Üniversitesi	Var	Var	Var	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Sinemaya Giriş, Kamera ve Işık Tek., Radyo Yapım Yönetim, Senaryo Yazar, TV Prog. Uygulama
Gazi Üniversitesi	Var	Var	Var	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Sinematografi ve Sergileme, Radyo Program Yapımı, Sinema Tarihi, Film Eleştirisi
Selçuk Üniversitesi	Var	Var	Var	-	-	Var	-	-	-	-	-	-	Radyo Programcılığı, TV Yapıcılığı, Belgesel Sinema, Kısa Film
<b>6)Akdeniz Bölgesi</b>													
Akdeniz Üniversitesi	Var	Var	Var	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Sinemaya Giriş, Kamera ve Işık Teknikleri, Radyo Yapım Yönetim, Senaryo Yaz., TV Program, Uygulama
Çukurova Üniversitesi	-	-	Var	-	Var	-	-	-	-	-	-	-	Radyo, Televizyon ve Sinemanın Temel Kavramları, Radyo, Televizyon ve Sinema
Mersin ün.	Var	-	Var	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Ses tasarım, Prodüksiyon, Sinemanın Dili
S. Demirel Üniversitesi	-	Var	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>7)Orta Anadolu Bölgesi</b>													
Cumhuriyet Üniversitesi	-	Var	Var	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Erciyes Üniversitesi	Var	Var	Var	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Sinema Dramaturjisi, RTS'de Yapım Süreçleri, RTS'de Yapım Süreçleri, Göstergebilim
Niğde Üniversitesi	Var	Var	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>8)Batı Karadeniz Bölgesi</b>													
Kastamonu Üniversitesi	Var	Var	Var	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Sinema Canlandırma, Sinematografi

19 Mayıs Üniversitesi	Var	Var	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>9)Doğu Karadeniz Bölgesi</b>													
Giresun Üniversitesi	Var	Var	Var	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Dünya Sin. Tar. Kurgu Tek. Fotoğraf Çekim Teknikleri
Gümüşhane Üniversitesi	-	Var	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
KTÜ	-	Var	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>10)Kuzey Anadolu Bölgesi</b>													
Atatürk Üniversitesi	Var	Var	Var	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Film Türleri, Film Yapımı I-II, Çağdaş Dünya Sineması, Senaryo Yazarlığı, Işık, Ses, Makyaj
<b>11)Ortadoğu Anadolu</b>													
Fırat Üniversitesi	Var	Var	Var	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Radyoda Program Yapımı, Film Kuramları, Kısa Film, Drama, film Müziği
İnönü Üniversitesi	-	Var	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>12)Güneydoğu Anadolu</b>													
Gaziantep Üniversitesi	Var	Var	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tablo1'e göre TÜİK'in ekonomik açıdan belirlediği 12 bölgede kurulan üniversitelerin iletişim fakültelerinin dağılımı şu şekildedir: 3 fakülte birinci bölge olan İstanbul Bölgesinde (Galatasaray, İstanbul ve Marmara Üniversiteleri) bulunmaktadır. Galatasaray Üniversitesinde iletişim fakültesinin bulunduğunu ama fakültede bölüm olmadığı söylenebilir. Batı Marmara Bölgesinde tek bir üniversitede (Çanakkale 18 Mart Üniversitesi) iletişim fakültesi yer almaktadır. Üçüncü bölge olan Ege Bölgesinde dört iletişim fakültesi (Ege, Adnan Menderes, Pamukkale ve Uşak Üniversiteleri) eğitimi vermekte, dördüncü bölge olan, Doğu Marmara Bölgesinde dört iletişim fakültesi (Anadolu, Abant İzzet Baysal, Kocaeli ve Sakarya Üniversitesi) bulunmaktadır. 5. bölge olan Batı Anadolu Bölgesinde üç iletişim fakültesi (Ankara, Gazi ve Selçuk Üniversitesi), 6. bölge olan Akdeniz Bölgesinde dört üniversitenin iletişim fakültesi (Akdeniz, Çukurova, Mersin ve Süleyman Demirel Üniversitesi) bulunmaktadır. Orta Anadolu Bölgesi olan 7. bölgede üç üniversite de (Cumhuriyet, Erciyes ve Niğde Üniversitesi) iletişim fakültesi bulunmaktadır. Türkiye'de coğrafi olarak ayrılan Karadeniz Bölgesinde yer alan ve 8. bölge olan Batı Karadeniz bölgesinde iki iletişim fakültesi (19 Mayıs, Kastamonu Üniversitesi) kurulmuştur. 9. bölge olan Doğu Karadeniz Bölgesi'nde üç üniversitede (Giresun, Gümüşhane ve Karadeniz Teknik Üniversitesi) iletişim fakültesi bulunmaktadır. Kuzey Anadolu Bölgesi olarak adlandırılan 10. Bölgede bir fakülte (Atatürk Üniversitesi), 11. bölge olan Ortadoğu Anadolu'da (Fırat ve İnönü Üniversitesi) ve 12. bölge olan Güneydoğu Anadolu bölgesinde bir üniversitede (Gaziantep Üniversitesi) iletişim fakültesi bulunmaktadır.

Bünyesinde iletişim fakültesi olan 31 devlet üniversitesinde, 2016 yılı baz alındığında 75 aktif bölüm bulunmaktadır. Tablo 1 2008'de kurulan üniversitelerden (Giresun, Gümüşhane ve Kastamonu Üniversiteleri) oluşmaktadır. Konunun amacı gözetilerek iletişim fakültesi olan üniversitelerin bölümlerinin durumu incelenmiştir.

**Tablo 2:** 2016 yılında devlet üniversitelerinin iletişim fakültesinde kurulan bölümlerin sayısal ve oransal analizi

Var Olan İletişim Bölümleri	Bölüm Sayısı	Yüzdellik
Gazetecilik	20	26,7
HİT	24	32,0
RTS	20	26,7
HİT ve Reklamcılık	2	2,7
İletişim Bilimleri	1	1,3
Reklamcılık	2	2,7
İletişim ve Medya	1	1,3
Yeni Medya	1	1,3
İletişim Tasarımı ve Medya	1	1,3
Görsel İletişim Tasarımı	1	1,3
Basın ve Yayın	1	1,3
İletişim Tasarımı ve Yönetimi	1	1,3
<b>Toplam</b>	<b>75</b>	<b>100,0</b>

Tablo 2’de devlet üniversitelerinin iletişim fakültelerinde kurulan bölümler sunulmuştur. Tablo 2’ye göre Türkiye’de eğitim veren 31 devlet üniversitesinde iletişim fakültelerinin varlığından söz edilebilir. Eski ve yeni kurulan üniversiteler olmak üzere bunların 24’ü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü oluşturmaktadır. Gazetecilik Bölümü ve RTS Bölümlerinin toplamı 20’dir. İki fakültede Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü bulunmaktadır. İletişim Tasarımı ve Medya, Basın Yayın, İletişim Tasarımı ve Yönetimi, Görsel İletişim Tasarımı İletişim ve Medya ve Yeni Medya bölümlerinin eğitimi birer fakültede bulunmaktadır. Galatasaray Üniversitesi İletişim fakültesinde bölüm ismi bulunmadığı (ÖSYM’nin 2015 yerleştirme kontenjanında Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesinde herhangi bir bölüm aktif gözükmemekte ve sadece iletişim fakültesi yazılmaktadır) anlaşılmaktadır.

**Tablo 3:** Devlet üniversitelerinin iletişim fakültelerinde verilen eğitim türünün sayısal dökümü ve oranı

Eski ve Yeni Kurulan Üniversitelerde Öğrenim Türü	Sayısı	Yüzdellik Oranı
Yeni kurulan üniversitelerdeki 1.öğrenim	3	10,7
Yeni kurulan üniversitelerdeki 2.öğrenim	2	7,1
Daha önce kurulmuş üniversitelerdeki 1.öğrenim	15	53,6
Daha önce kurulmuş Üniversitelerdeki 2.öğrenim	7	25,0
Uzaktan Eğitim	1	3,6
<b>Toplam</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3’te devlet üniversitelerinin iletişim fakültelerinde verilen eğitim türü gösterilmektedir. Tablo 3’ten anlaşılacağı gibi farklı üniversitelerde Radyo Televizyon ve Sinema bölümlerinin toplamda 28 bölümü bulunmaktadır. Tabloya göre Türkiye’de kurulan Fakültelerde I. ve II. öğrenimlerin bulunduğu ifade edilebilir. Tabloda yeni kurulan üniversitelerde üç I. öğrenim ve iki de II. öğrenim dersleri verilirken, eski üniversitelerde 15 I. Öğrenim ve 7 de II. Öğrenim bulunmaktadır.

**Tablo 4:** Devlet üniversitelerinin iletişim fakültelerine göre derslerin sayısal ve oransal dağılımı

Alana Göre Derslerin Dağılımı	Ders sayısı	Ders yüzdesi
İletişim Bilimlerine yönelik dersler	361	31
Yönetim Bilimlerine yönelik dersler	67	5,8
Toplum Bilimleri	90	7,7
Sanat Ağırlıklı dersler	35	3,0
RTS yönelik dersler	466	40
Diğer	146	12,5
<b>Toplam</b>	<b>1167</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4’te görüldüğü gibi iletişim fakültelerinin Radyo Televizyon ve Sinema bölümlerinde okutulan derslerinin içerikleri incelendiğinde RTS’e bölümüyle ilgili verilen derslerin, bütün dersler içindeki oranı %40’tır. İletişim Bilimleri ile ilgili derslerin sayısı toplamda 361 olup tüm derslerin yüzde 31’ini oluşturmaktadır. Yönetim Bilimleri ile ilgili derslerin sayısıysa 67 ve toplamdaki yüzdesi 5,8’e ulaşmaktadır. Yine Toplum Bilimleri adı altında toplanan derslerin sayısı 90 ve yüzdesi 7,7 oluşturmaktadır. Derslerin yüzde 12,5’ini oluşturan diğer derslerin sayısı ise 146’dır.

**Tablo 5:** İletişim fakültelerinin RTS bölümüyle ilgili okutulan derslerin sayısal ve oransal dağılımı

Derslerin alana göre dağılımı	Ders Sayısı	Derslerin Yüzdeliği
Radyo	30	6,3
Sinema	195	41,1
Televizyon	74	15,6
Sinema Televizyon	150	31,6
Radyo TV Sinema	11	2,3
Radyo Televizyon	14	3,0
<b>Toplam</b>	<b>474</b>	<b>100,0</b>

İletişim fakültelerinin internet sayfalarında incelenen RTS derslerinin 474 farklı ders isimleriyle müfredatta yer aldığı görülmektedir. Dersler kendi aralarında bölümlendirildiğinde Tablo 5’e göre verilen ders dağılımı şu şekildedir: Radyo eğitime yönelik verilen derslerin toplamı 30, sinema eğitime yönelik olarak verilen derslerin toplamı 195, televizyon eğitimiyle ilgili 74 ders verilirken sinema-televizyonu kapsayan derslerin toplamı ise 150’dir. Radyo Televizyon ve Sinemayla ilgili 11, Radyo Televizyon ile ilgili 14 ders bulunmaktadır. Tablo 5’ten anlaşılacağı gibi radyo alanıyla ilgili toplamdaki ders sayılarının az olduğu görülmektedir. Ayrıca doğrudan radyo ve televizyonla ilgili verilen derslerin de bütün dersler içinde az yer kapladığı görülmektedir. Tablo 6’da sinema derslerinin teori ve uygulama olarak sayıları sunulmuştur.

**Tablo 6:** Sinema derslerinde teori –uygulama açısından sayısal ve oransal dökümü

Derslerin teorik ve uygulama şekli	Derslerin bölümlere göre sayısı	Derslerin Yüzde oranı
Sinema teori	124	53
Sinema TV	110	47
<b>Toplam</b>	<b>234</b>	<b>100,0</b>

Sinema ve televizyon bölümüyle ilgili dersler, ayrı kategoriye ayrıldığında bölümle ilgili dersler teorik ve pratik olarak iki şekilde oluşmaktadır. Yani sinemaya yönelik ve televizyona yönelik olanlar biçimde değerlendirilmiştir. Tablo 6’da sinema-teori ile ilgili toplam 124 dersin,

sinema ve TV ile ilgili uygulamalı 110 dersin bulunduğu anlaşılmaktadır. Sinema'nın teorik alanıyla ilgili verilen dersler yüzde 53 iken, sinema TV'nin uygulama alanıyla ilgili kısmı yüzde 47'dir. Sinemanın teorik kısmı ve sinema TV uygulamalarının toplam ders sayısı 189'dur. Çalışmanın sonunda verilen ek 1'de derslerin içerikleri geniş bir şekilde sunulmuştur. Ders isimlerinin ve gruplamanın yapıldığı ek 1'de derslerle ilgili nelerin ele alındığı ve ağırlık verilen alanlar okuyucuya fikir vermektedir.

Yapılan çalışmada Radyo Televizyon ve Sinema bölümlerinde, genel dersler içinde sinema alanına ayrılan derslerin niceliksel olarak az olduğu gözlenmiştir. Sinemaya ve sinemayla ilgili derslerin artırılması değerlendirilmelidir. Bu bağlamda yeni teknolojilerin derslerde uygulanmadıkları ortaya çıkmaktadır öyleki animasyon adı altında tek bir derse rastlanmıştır. Söz konusu bölgeler arasında da iletişim fakültelerinin dağılımında bir dengenin olmadığı anlaşılmaktadır.

### Sonuç

ÖSYM'nin tercih kılavuzuna göre toplam 31 devlet üniversitesinde iletişim fakültesi farklı bölümlerle eğitim vermektedir. TÜİK'in ekonomik gelişmişlik bakımına göre sınıflandırdığı bölgelerde kurulan iletişim fakültelerinin sayısında farklılıklar bulunmaktadır. 12 bölgenin tümünde iletişim fakültesinin kurulduğunu söyleyebiliriz. Bu fakültelerin bölgesel olarak Akdeniz, Ege ve Doğu Karadeniz, Marmara ve İstanbul bölgelerinde yoğunlaştığını görmekteyiz. Buna karşı en az iletişim fakültesinin bulunduğu bölgenin Güneydoğu Anadolu Bölgesi olduğu anlaşılmaktadır.

Verilere bakıldığında RTS bölümü diğer bölümlere göre sayısal olarak öne çıkmaktadır. Yaklaşık 20 fakültede bölümün kurulduğu görülmektedir. Bölümde en çok iletişim bilimleri ile ilgili dersler (iletişim bilimleri, eleştirel kuramlar gibi dersler) bulunmaktadır. Sinemayla ilgili toplam ders sayısı ile genel derslerin 3'te birini oluşturmaktadır. Yine sinemanın teorik kısmıyla ilgili dersler verilen derslerin 5'te birini oluşturmaktadır. Devlet üniversitelerine bağlı fakültelerde sinema bölümünün yeni iletişim teknolojileriyle uyumlu hale getirilmesi düşünülmelidir. RTS içinde üç ayrı (radyo, televizyon ve sinema) ilgi alanını içinde barındırmaktadır.

Üniversiteler genelinde bazı iletişim fakültelerinde sadece tek bölümün aktif olduğu görülmektedir (örneğin bazı fakültelerde gazetecilik veya halkla ilişkiler bölümü öğrenci alırken diğer bölümler öğrenci almamaktadır). Aktif olmayan bölümler teknik gelişmenin yetersizliğine ve bölüm açabilecek akademisyenin olmamasına bağlanabilir.<sup>9</sup> Oya Tokgöz'ün 10 yıl önce öne sürdüğü akademisyen yetersizliğinin bugün için de bir sorun olduğu ortadadır.

12 bölge içinde radyo televizyon ve sinema bölümünün aktif olmayan tek bölgenin Güneydoğu Bölgesi olduğu tablo 1'de görülmektedir. Çalışmada Toplum, Yönetim, Sanat ve İletişim Bilimleri alanında, verilen derslerin Radyo televizyon ve sinema ile ilgili derslerden fazla olduğu gözlenmiştir. Üç alanda derslerin en az bulunduğu alanın radyo dersleri olduğu veriler ışığında dile getirilebilir. İletişim fakültelerinin daha çok I. Öğretime ağırlık verdikleri II. Öğretimin sayısının az olduğu çalışmada gözlemlenmiştir. Sinemayla ilgili derslerin

<sup>9</sup> Yeni bir bölümün fakültelerde eğitime başlaması için Yüksek Öğretim Kurulu en az üç Doktor Öğretim Üyesi kadrosunu şart koşmaktadır.

sayısının tüm derslerin ancak beşte birini oluşturduğu göz önüne alındığında sinemayla ilgili derslere daha fazla yoğunluk verilmesi gerektiği başka bir veri olarak değerlendirilebilir.

Sinema alanında yeni teknolojilere uyumlu derslerin verilmesi ve öğrencilerin bu teknolojiyle yetiştirilmesi düşünülmelidir. Ayrıca devlet üniversitelerinin iletişim fakültelerinde ayrı bir isim altında sinema bölümünün olmadığı, bölüm sinema radyo ve televizyonla anıldığı anlaşılmaktadır. İletişim fakültelerinde bulunan akademik camia, devlet üniversitelerinde bölüm olarak, sinema adı altında ayrı bir bölümün açılıp açılmamasını tartışmalıdır. Sinema bölümünün açılması sinema eğitimi açısından önemli bir gelişim göstereceği eğitimciler ve iletişim fakülteleri yöneticileri tarafından değerlendirilmelidir. Öyleki reklamcılık, gazetecilik gibi özel uzmanlık gerektiren alanlarda eğitim bulunurken sinema sanatıyla ilgili derslerde bu düşünülmelidir.

Özellikle son dönem dünya sinemasındaki teknolojik gelişmeleri düşündüğümüzde dünya sinemasıyla rekabet edebilirlik ve uzun soluklu bir sinemanın varlığından söz edebilmek için sinema eğitime ve yatırıma daha fazla önem gösterilmelidir. Sinema sadece televizyonla veya radyoyla ilgili bir alan gibi düşünülmemelidir. Örneğin senaryoda ve kameramanlıkta uzmanlaşmak isteyen bir öğrencinin Radyo Yayıncılığı ve TV’de haber gibi dersinin öğrenciye ne katacağı fakültelerde bulunan eğitim eyleyicileri tarafından tartışılmalıdır.

Sonuç olarak, gerek radyo-televizyon gerek sinema ile ilgili eğitimini tamamlayan iletişimciler, görevlerinin gereği olarak teknik yönden eksiklerini tamamlamalıdır. İletişim fakültelerinde sinemayla ilgili derslerin çeşitliliğinin artırılması ve bu çeşitlilikten elde edilen bilgilerin sinema sektöründe kullanılması gerekmektedir. Eksikliklerin giderileceği yerler kuşkusuz eğitimin verildiği mekânlardır. Fakülteler sinema sektöründe çalışmayı amaçlayan öğrenciler için sinemanın birçok yönünü öne çıkarmalıdır.

### **Kaynakça**

- Adanır, Oğuz (2013). *Sinemada Anlam ve Anlatım*, 2. Baskı, İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Altınsoy Selcen (2011). Yeni Devlet Üniversitelerinin Gelişimi: Sorunlar ve Politika Önerileri, *Journal of Higher Education & Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1-2.
- Altun, Abdülrezak (2005). Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim İhtiyacı ve Yerel Medya Enstitüsü, *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3, 1/2: 75-104.
- Arık, Bilal ve Bayram, Fatih (2011). İletişim Eğitimi ve İletişim Akademisyenleri: Verilerin Işığında Genel Bir Değerlendirilme, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Özel Sayısı*, 15, 81-98.
- Arslan, Hicabi (2015). Bologna Sürecinde İletişim Fakülteleri–Adnan Menderes Üniversitesi Özelinde Bir Değerlendirme, *Türk&İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 35-56.
- Atabek, Gülseren Şerdur ve Atabek, Ümit (2014). İletişim Eğitiminde Farklı Perspektifler: Öğrenciler, Akademisyenler ve Meslek Mensuplarının İletişim Eğitimi Hakkındaki Tutumları, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, sayı: 38, 148-163.
- Ayça, Engin (1989). “Anonim Sinemadan Kişisel Sinemaya”, *Gösteri Dergisi*, Sayı: 98, 83.

- Canpolat, Nesrin (2013). Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi: Halkla İlişkiler Ders Programının Değerlendirilmesini Yönelik Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi e-gifder*, cilt: 2, sayı: 2, 139-163.
- Çelik, Mustafa Ufuk (2012). Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Özelinde İletişim Fakültelerindeki Eğitime İlişkin Bir İnceleme, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* (H. U. Journal of Education), Özel Sayı 1, 60-65.
- Güz, Nurettin; Yanık, Hayrullah; Yeğen, Ceren (2017) İletişim Fakülteleri Eğitim Sistemine Yönelik Yeni Bir Yaklaşım, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3.5, 1546-1560.
- Dağtaş, Erdal (2011). Üniversite Sanayi İşbirliği Perspektifinden Türkiye’deki İletişim Eğitimine İlişkin Bir Değerlendirme, *Akdeniz İletişim*, 15: 32-48.
- Dmytryk Edward ve Dmytryk Jean Porter (2011). *Sinemada Yönetmenlik, Oyunculuk, Kurgu*, 3. Baskı, İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Gönenç, Ö. (2006). “Medyanın Sorunları”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24. Sayı, 35-43.
- Hunt, Robert Edgar (2012). *Kurmaca Yönetmenliği*, Çev. Defne Kırmızı, İstanbul: Literatür Kitabevi.
- Karasar, Niyazi (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 15. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kıraç, Rıza (2012). *Sinemanın ABC’si*, İstanbul: Say Yayınları.
- Kurosawa, Akira (1994). *Kurbağa Yağı Satıcısı*, İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Lotman, M. Yuriy (1999). *Sinema Estetiğinin Sorunları*, Çev. Oğuz Özügül, 2. Baskı, Ankara: Öteki Ajans.
- Mascelli, Joseph V. (2007). *Sinemanın 5 Temel Ögesi*, 2. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.
- Monaco, James (2000). *Bir Film Nasıl Okunur?*, 3. Baskı, İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Öztürk, Serdar (2012). İletişim Eğitiminin Hedefi: Yeni Bir Entelektüel Yaratmak, *Akdeniz İletişim*, 145.
- Şeker, M. ve Şeker, T. (2011). İletişim Eğitiminde Temel Sorunlar ve Açmazlar, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 15, 99-118.
- Tokgöz, Oya (2006) Türkiye’de İletişim Araştırmalarında İletişim Eğitiminin Rolü ve Önemi, *Küresel İletişim Dergisi*, 1-16.
- Uzun, Ruhdan (2007). İstihdam Sorunu Bağlamında Türkiye’de İletişim Eğitimi ve Öğrenci Yerleştirme, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 25, Yaz-Güz, 117-134.
- Varol, Asaf ve Alemdar, Korkmaz (2007). İletişim Fakültelerine Öğrenci Yerleştirmede Karşılaşılan Çelişkiler ve Çözüm Önerileri, *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 24, Kış-Bahar, 1-12.



**İnternet Kaynakları**

<https://www.dunya.com/kose-yazisi/universite-bitirmis-her-uc-gencten-biri-issiz/378573>.

Erişim Tarihi: 08.10.2017

**EK -1**

## Grup Verilen Dersler

1. 1, 3d modelleme ve animasyon.
2. 1, Film Endüstrisi Dağıtım.
3. 2, Bağımsız Sinema, Üçüncü Sinema.
4. 2, Yerel Medya, Yayıncılığa Giriş.
5. 4, Reklam film uygulamaları, reklam fotoğrafçılığı, Reklam Tanıtım Filmi Yapımı.
6. 4, Sinema-TV’de görüntü düzenleme, Sinema-TV’de çekim yapım teknikleri, STV’de görsel tasarım, Film and TV Editing.
7. 4, Spikerlik ve Sunuculuk Teknik Eğitimi, Sunuculuk ve Spikerlik, Sunum ve Seslendirme.
8. 5, Grafik Animasyon, Grafik Tasarımı I, Multimedya tasarımı ve animasyon, Multimedya ve Video Uygulamaları.
9. 5, Stüdyo Uygulamaları, Stüdyo uygulamaları (kamera-ışık-ses), film ve televizyon için aydınlatma ve seslendirme teknolojileri ve teknikleri, Bilgisayar uygulamaları -film ve televizyon için aydınlatma ve seslendirme teknolojileri ve teknikleri.
10. 5, Oyuncu Yönetimi, Oyunculuk Bilgisi ve Beden Dil, Sanat Yönetmenliği, Sinema-TV’de Oyunculuk Yönetimi, Televizyon ve Sinemada Yönetmenlik.
11. 5, Video Yapım, Video Klip, Video Yapım Tekniği, Video Sanatı.
12. 6, Görüntülü Haber Uygulamaları, Görüntü Yönetmenliği, Film Yönetim Tekniklerine Giriş, Film Yönetmenliği.
13. 6, Sinema TV Sosyolojisi, Sinema TV’ye Giriş, Sinema ve Televizyonda Etik, Sinema ve TV’de Yapım-Yönetim, Sinema-Televizyona Giriş.
14. 7, Radyoda Anons ve Söyleşi Teknikleri, Radyoda Dramatik Yapımlar, Radyoda Program, Radyoda Program Yapımı, Radyoda Yapım ve Yönetim.
15. 7, Film Kuramları.
16. 9, Göstergebilim, Göstergebilimsel Çözümleme.
17. 10, Işık ve aydınlatma teknikleri, Işık, Ses, Makyaj, Dekor, Işıklandırma Teknikleri, İleri Kamera Teknikleri, Kamera ve aydınlatma, Kamera Kullanım Teknikleri.
18. 10, Drama, Dramaturji, Dramatik Anlatım, Sinemada Dramaturji, Yaratıcı Drama.
19. 10, Sinematografi, Sinema ve Sergileme.
20. 11, Görsel Düzenleme ve Yapı, Görüntünün temel ilkeleri, Görsel efekt uygulamaları, Görsel İletişim Tasarımı, Görüntünün teknik temelleri, Çekim Teknikler.
21. 11, Sinemada Türler, Popüler Sinema, Popüler Sinema ve Türler, Film Kültürü, Film Genres, Film Türleri, Feminist Sinema.
22. 12, film çözümlenmeleri, Film Çözümlenmeleri ve Eleştirisi, Film Eleştiri Analizi, Film Eleştirisi.
23. 12, Film Müziği, Müzik, Müzik Kültür, Ses Tasarımı, Medya ve Müzik Kültürü, Ses ve Görüntüde Temel Kavramlar, Radyo Televizyon Sinemada Ses Müzik Ve Efekt Uygulamaları, Radyo Televizyon Sinemada Ses Müzik ve Efekt Uygulamaları.
24. 13, Kısa film, Kısa Film Ve Belgesel Yapım Projesi, Kısa Film Yapımı, Canlandırma film, Kurmaca film yöntem ve teknikleri.

25. 17, Çağdaş Türk Sineması, Türk Sineması, Türk Sinema Tarihi.
26. 20, Film Yapım Teknikleri, Film Yapım Yönetim, Film Yapmanın Temel Kavramları, Film Yapımcılığı, Yapım Ve Yönetim, Stop Motion Film Yapım Teknikleri, Kurmaca Film Yöntem ve Teknikleri, Prodüksiyon, Sayısal Video.
27. 21, Senaryo, Senaryo Teknikleri, Senaryo Uygulama ve Dramaturji, Senaryo Yazım Teknikleri, Senaryo Uygulamaları, Senaryo Yazımı, Kısa Film Senaryo Yazımı, Sinema Senaryosu.
28. 23, Dünya Sinema Tarihi, Çağdaş Sinema, Çağdaş Dünya Sineması, Sinema Tarihi.
29. 25, Dijital Kurgu, Kurgu, Kurgu Kuram ve İlkeleri, Kurgu Uygulamaları, Kurgu Tasarımı, Kurgu Teknikleri, Video Kurgu Tekniği, Dijital Görüntü İşleme Teknikleri, Efekt Tasarımı.
30. 26, Fotoğraf Çekim Teknikleri, Fotoğrafçılık, Karanlık Oda Teknikleri, Fotoğrafçılık Uygulamaları, Fotoğraf Alan Uygulamaları Ve Teknikleri, Stüdyo Fotoğraf Çekim Teknikleri, haber fotoğrafçılığı, uygulamalı fotoğrafçılık, Sayısal Fotoğrafçılık ve Tasarım.
31. 26, Radyo Prog. Yap. Yön. Tek. Radyo program uygulamaları, Radyo program yapımı, Radyo Programcılığı, Radyo teknikleri, Radyo Uygulamaları, Radyo Yapım Yönetim, Radyo Yayıncılığı, Radyo'da Yapım Yönetim, radyoculuk ve radyo program uygulamaları, Sayısal Radyo Yayıncılığı, İnternet radyoculuğu.
32. 28, Belgesel sinema, belgesel yapımı, belgesel film yapımı, belgesel sinemada çağdaş yaklaşımlar, Documentary Film Production.
33. 29, Sinema, Sinema akımları, Sinema dili, Sinema Endüstrisi, Sinema Estetiği, Sinema Kuramları, Sinema Türleri ve Akımlar, Sinema ve edebiyat, Sinema ve Politika, Sinema ve Sanatlar Sinema ve türler, Sinemada Edebiyat Uyarlamaları, sinemada felsefe, Sinemada Moda ve Kostüm Tasarımı, Sinemada yapımcılık, Sinemanın Teknik Temelleri, Sinemanın Ekonomi Politikası, Sinemaya Giriş, Sanat akımları ve sinema, Sanat akımları ve sinema, Anlatı Türleri, Çağdaş Sanat Akımları, Edebiyat ve sinema.
34. 30, History of Radio and Television, Radyo Televizyon Temel Teknolojileri, Radyo TV Haber ve Metin Yazma Tekniği, Radyo TV Haberciliği.
35. 30, Radyo Sinema Televizyona Giriş, Radyo Televizyon ve Sinemada Temel Kavramlar, Radyo, Televizyon ve Sinema, Radyo, Televizyon ve Sinemanın Temel Kavramları, Radyo-televizyon ve sinemaya giriş, radyo-TV-sinema, RTS'de Yapım Süreçleri, Radyo TV İşletmeciliği, Radyo TV Program Türleri, Radyo TV Reklamcılığı, Radyo TV Temel Teknolojileri, Radyo TV'de Haber Program Yapımı, Fundamentals of Radio and Television, Radyo TV'de Program Yapımcılığı, Radyo TV'de Sektörel Uygulamalar, Radyo ve Televizyon Haberciliği, Radyo ve televizyon tarihi, Radyo ve Televizyona Giriş, Radyo Ve Televizyonda Metin Yazarlığı, Radyo ve TV De Haber Editörlüğü, Radyo TV de Program Türleri, Radyo-televizyon tekniği, Radyo-TV, Radyo-TV Reklam Yapımı, Rd-TV'nin teknik temelleri, RTV Yayıncılığında Etik, RTV'de Yeni Teknolojiler, Profesyonel Radyo, Televizyon ve Sinema, Karşılaştırmalı Radyo TV Yayın Sistemleri, Etkileşimli medya.
36. 38, Televizyon Eleştirisi, Televizyon Gazeteciliği Uygulamalı, Televizyon İşletmeciliği Ve Yayın Planlama, Televizyon Programcılığı, Televizyon Reklamcılığı, Televizyon Uygulamaları, Televizyon ve Kültür, Televizyon Yayın. Kul. Bilg. Prog.,Televizyon Yayıncılığı Denetleme Sistemleri, Televizyon Yönetmenliği, Televizyonda Grafik Uygulamaları, Televizyonda Reklam Yapımı, Televizyonda Yapım Ve Uygulamalara Giriş, Televizyonun Teknik Temelleri, Temel Görüntü Tekniklerine Giriş, TV Film Yapım Yönetim, TV Haber Programı Yapımı, TV Haberciliğinde Görüntü ve Kurgu, TV İşletmeciliği ve Yayın Planlama, TV Program Teknikleri ve Tasarımı, TV Program Türleri, TV Program Uygulamaları, TV Programcılığı, TV Reklamcılığı, TV Spikerliği, TV Yapım ve Yönetim, TV Yapımcılığı, TV De Görsel Tasarım, TV Location Shooting, TV Stüdyosunda Yapım, TV'de Program Yapımı, TV'de Görsel Tasarım, TV'de Program Türleri, TV'de Ses ve Müzik. TV'de Yapım Ve Yönetim, TV'de Yapım Yönetim, Canlı Yayın Uygulamaları, Dijital Televizyon Yayıncılığı.

## MEHMET EMİN RESULZADE ÖNDERLİĞİNDE TÜRKİYE’DE ÇIKARILAN AZERBAIJAN SİYASİ MUHACERET DERGİLERİ

*Dr. Öğr. Üyesi Vefalı ENSEROV\**

### Özet

27 Nisan 1920’de Azerbaycan’ın Ruslar tarafından işgali sonrasında, bu işgali kabullenmeyip diğer ülkelere muhaceret<sup>1</sup> eden aydınlarla Azerbaycan muhaceret tarihinde yeni bir dönem başlamıştır. Söz konusu bu dönemde Azerbaycan Cumhuriyeti’nin kurucusu ve devlet başkanı Mehmet Emin Resulzade, ülkenin önde gelen aydınlarını Azerbaycan’ın bağımsızlığı uğruna mücadele için yurt dışında bir araya getirmeyi başarmıştır.

Rus yayılcı siyasetine karşı mücadele eden Azerbaycan siyasi muhaceretinin asıl amacı ülkenin tekrar bağımsızlığına kavuşturulmasıdır. Bu anlamda muhaceret topluluğunun farklı ülkelerde çıkardığı 30’a yakın yazılı basın organı, mücadele yıllarına ışık tutması bakımından tarihi önem arz etmektedir. Azerbaycan muhaceret tarihinin en önemli dönemini kapsayan ülkenin Rus işgalinden 1930’lu yıllara kadar Türkiye’deki döneminde özellikle peş peşe çıkardığı dergilerle muhaceretteki mücadeleye, 1918’de kurulan Cumhuriyet öncesi Milli Mücadele’de olduğu gibi yine Resulzade’nin öncülük yaptığı görülmektedir.

Resulzade’nin 1923 senesinde İstanbul’da çıkardığı “Yeni Kafkasya” mecmuası ile başlayan Azerbaycan siyasi muhaceret basını, yine Resulzade önderliğinde çıkarılan “Azeri Türk”, “Odlu Yurt” dergileri ile faaliyetini sürdürmüş ancak Sovyet Rusya’sının talebi ve Türkiye’ye baskı yapması üzerine bu dergiler sırasıyla kapatılmıştır.

1930’larda Resulzade de dâhil muhaceretin önde gelen isimleri, Türkiye’yi terk etmeye mecbur bırakılsalar da onların Türkiye’ye bağlılıkları hiçbir zaman azalmamıştır. Söz konusu bu isimler, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra tekrar Resulzade önderliğinde Ankara’da teşkilatlanarak mücadelelerini fikri zeminde sürdürmüşlerdir. Türkiye’de verilen uzun bir aradan sonra 1952 senesinde Resulzade’nin çıkardığı “Azerbaycan” dergisi ile mücadelelerini devam ettiren Azerbaycanlı aydınlar, mücadelenin canlı tutulması ve sürekliliği için basın organlarının gücünden yararlanmışlardır.

Bu çalışmada; muhaceret basın organları arasında Resulzade’nin Türkiye’de çıkardığı “Yeni Kafkasya”, “Azeri Türk”, “Odlu Yurt” ve “Azerbaycan” dergileri araştırılmış, çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılmış, muhaceretin sebepleri ve Resulzade’nin Türkiye’ye muhacereti de genel hatlarıyla ele alınmıştır.

Çalışma kapsamında adı geçen dergiler taranmış ve yardımcı kaynaklardan da yararlanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Azerbaycan Muhaceret Basını, Mehmet Emin Resulzade, Yeni Kafkasya Dergisi, Azeri Türk Dergisi, Odlu Yurt Dergisi, Azerbaycan Dergisi

## THE PUBLISHED JOURNALS OF AZERBAIJAN POLITICAL IMMIGRATION IN TURKEY UNDER THE LEADERSHIP OF MEHMET EMİN RESULZADE

### Abstract

The new period of Azerbaijan immigration history had started after the rejection of the Russian occupation on April 27, 1920 since Azerbaijan intellectuals who refused the occupation and immigrated to other countries. The sake for the struggle of independence of Azerbaijan, President and founder of Republic of Azerbaijan Mehmet Emin Resulzade was able to managed to bring together abroad prominent intellectuals of the country.

Against Russian exploitation politics to get re-independence of the country was a main aim of Azerbaijan political immigration. In this sense, nearly 30 press that emigrants were published in different countries have a historical importance in terms of understanding of the years of struggle. As the most important period of immigration in the early years in Turkey, as in pre-republic national struggle of Azerbaijan, especially with his consecutively published magazines Resulzade’s leadership again was an important factor here.

\* İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü, e-mail: vafali.ansarov@inonu.edu.tr

<sup>1</sup> Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde muhaceret kelimesi “Göç, göçme; yaşamakta olduğu ülkeden yabancı bir ülkeye uzun veya kısa süreli yerleşmek için gitme” anlamında kullanılmaktadır (TDK, 09.01.2018).

The Azerbaijani political immigration press, which started with “Yeni Kafkasya” magazine that published by Resulzade in Istanbul in 1923, continued its activities with the “Azeri Turk” and “Odlu Yurt” magazines which also published under the leadership of Resulzade followed the same publication policy. However of Russian demand and pressure on Turkey these journals closed in order.

In the 1930s Resulzade and other prominent names of immigration were constrained to leave Turkey. Nevertheless their loyalty to Turkey has never diminished. Then for continuing their struggle as an ideologically and intellectually they were organized again in Ankara under the leadership of Resulzade after the Second World War. So after a long break in Turkey, Azerbaijani intellectuals continued their struggle with the “Azerbaijan” journal which has published by Resulzade in 1952. For keeping the struggle alive and its continuity, Azerbaijan immigrants benefited the power of the Press and they didn’t give up never, even despite of difficulties and troubles that they faced during the struggle process.

In the scope of this research “Yeni Kafkasya”, “Azeri Turk”, “Odlu Yurt” and “Azerbaijan” journals which published by Resulzade among the immigrants press in Turkey were investigated. As the subjects Resulzade’s emigration to Turkey and the reasons of immigration also were discussed in general terms.

In this research aforementioned magazines were screened and auxiliary resources also were used.

**Keywords:** *Immigration Press of Azerbaijan, Mehmet Emin Resulzade, Journal of Yeni Kafkasya, Journal of Azeri Turk, Journal of Odlu Yurt, Journal of Azerbaijan*

## Giriş

1804-1813 yılları arasında Birinci Rusya - İran Savaşı sonucunda yapılan Gülistan Antlaşması (1813) ve on üç sene sonrasında 1826 yılında tekrar başlayan İkinci Rusya - İran Savaşı sonucunda yapılan Türkmençay Antlaşması (1828), Azerbaycan tarihinde ciddi bir dönüm noktası olmuştur. Rusya ile İran arasında imzalanan ve birbirini tamamlayan bu iki anlaşmayla; Azerbaycan topraklarının kuzeyi Çarlık Rusya’sının, güneyi ise İran Şahlığı’nın yönetimine geçmiştir. Azerbaycan’ın güneyi (Güney Azerbaycan) günümüzde de İran’ın sınırları içerisinde yer almaktadır. 1828 yılından 20. yüzyılın başlarına kadar Rusya’nın esaretinde kalan Kuzey Azerbaycan ise Marksizm ve Bolşevizm kargaşasından da yararlanarak milli mücadele ile bağımsızlığını ilan etmiş ve 28 Mayıs 1918’de tüm Müslüman toplulukları arasında ve Türk dünyasında ilk laik ve demokratik cumhuriyet olan Azerbaycan Cumhuriyeti kurulmuştur. Mehmet Emin Resulzade’nin liderliğinde kurulan bu cumhuriyet, yaklaşık iki sene yaşayabilmiş ve 27 Nisan 1920’de Rus işgaline maruz kalarak tekrar bağımsızlığını kaybetmiştir. Böylece 20. yüzyılın ilk çeyreğinde gerçekleşen Azerbaycan siyasi muhacereti, özellikle 1920 senesinde ülkenin Ruslar tarafından işgali ile hız kazanmıştır. Yukarıda adı geçen anlaşmalar ise, Azerbaycan siyasi muhaceretinin oluşumunu hazırlayan tarihi sebepler olarak değerlendirilmektedir.

19. yüzyılın başlarında Azerbaycan’ın ikiye bölünmesi ve Kuzey Azerbaycan’ın Rusya tarafından istilasıyla başlayan muhaceret üç döneme ayrılmaktadır (İbrahimli, 1996: 96):

Birinci dönemde; Gülistan Antlaşması’nın şartlarını kabul etmeyen Azerbaycan’da söz sahibi olan ağalar, ülkeyi yabancılardan arındırmaya ve Azerbaycan’ın bütünlüğünü sağlamaya çalışmıştır.

İkinci dönemde; Azerbaycan muhacirleri Türkcülük, milliyetçilik ideallerinin oluşması ve gelişmesinde önemli rol oynamış, Rusya tarafından baskı altında tutulan halkların milli bağımsızlığını, Kafkasya Konfederasyonu meselesinin ideoloji-siyasi ve teorik esaslarını hazırlayarak onu ilk kez uluslararası kamuoyunun gündemine getirmiştir. Bu dönemdeki çalışma ve mücadelenin sonucunda Azerbaycan 1918’de bağımsızlığına kavuşmuştur.

Üçüncü dönem ise Azerbaycanlı muhacirlerin 27 Nisan 1920’de gerçekleşen Bolşevik istilasını ile kaybedilmiş millî bağımsızlığa yeniden kavuşmak için 1980’lerin sonlarına kadar sürdürdükleri mücadeleyi kapsamaktadır.

Bu noktada çalışmanın ana çizgisini, üçüncü dönemde M. E. Resulzade tarafından çıkarılan Azerbaycan siyasi muhaceret dergileri oluşturmaktadır.

Şunu belirtmekte yarar var ki, Azerbaycan’da Çarlık Rusya’sının hüküm sürdüğü 1918 yılı öncesinde millî mücadele ruhunun doğuşu ve geliştirilmesinde yazılı basının önemli rolü olmuştur. Bu durum Mirza Bala tarafından şöyle aktarılmıştır: *“Millî şuurun doğmasında, gelişmesinde ve gerçekleşen bir ideal halinde, milli bir güneş gibi parlamasında büyük bir rol oynayan Azerbaycan millî matbuatı, çarlar saltanatı devrinde, istiklâl çağına ulaşınca kadar, çok çetin bir yol kat etmiştir. Bu çetin yolda milli ideali çelikleşen bir irade ile ve muvaffakiyetle temsil eden milli matbuat müstevli Rus idaresini endişeye düşürmüştür”* (1953: 8). Öyle ki, 1875’te çıkarılan ve Azerbaycan millî basınının temelini oluşturan “Ekinci” gazetesi bile 1877’de Rus-Türk harbi nedeniyle kapatılmıştır. Daha sonra 1879-1891 yılları arasında yayımlanan “Ziya”, “Ziya-yı Kafkas” ve “Keşkül” gazete ve dergileri de sırasıyla kapatılmış ve 1903 yılına kadar 12 sene boyunca Azerbaycan gazetesiz kalmıştır. 1903’te Şahtahlı Mehmet Ağa tarafından çıkarılan “Şark-ı Rus” adlı Türkçe ilk günlük gazeteyi, 1905 inkılâbının da bir süreliğine oluşturduğu serbest ortam zemininde “Hayat” (1905-1906), “Füyuzat” (1906-1907), “Debistan” (1906-1908) ve “Molla Nasreddin” (1906-1931) gibi ilmi, edebi ve mizahi dergiler takip etmiştir. Bu yayınların başında Ali Merdan Topçubaşı, Ali Hüseyinzade, Ahmet Ağaoğlu ve Celil Mehmetkuluzade gibi dönemin önemli isimleri yer almıştır (Bala, 1953: 9).

Yukarıda adı geçen basın organlarını, 1918’de Cumhuriyetin kuruluşuna kadar “Rehber” (1906-1907), “Behlül” (1906), “Tekamül” (1906-1907), “Taze Hayat” (1907-1908), “İttifak” (1908-1909), “Zenbur” (1909-1910), “Seda” (1909-1911), “Seda-yı Kafkas” (1908-1916), “Hakikat” (1909-1910), “Güneş” (1910-1911), “Hilal” (1910-1911), “Yeni İrşat” (1911-1912), “İkbal” (1909-1917) gibi farklı tarihlerde çıkan çeşitli gazete ve dergiler izlemiştir.

Azerbaycan basın tarihinde önemli yer tutan basın organlarından biri de Azerbaycan Cumhuriyeti’nin kurucusu Mehmet Emin Resulzade tarafından Cumhuriyet öncesi çıkarılan “Açık Söz” (1915-1918) gazetesidir ki, bu gazete bağımsızlık düşüncesine öncülük etmiştir. Bu sebeptendir ki, 1918 Mart katliamı sırasında Bolşevikler bu gazetenin matbaasını ateşe vermişlerdir. “Açık Söz”ün dışında “Mektep” (1911-1920), “Şelale” (1913-1914), “Dirilik” (1914-1916), “Basiret” (1914-1920) gibi dergiler de o dönem geniş okuyucu kitlesine sahip olmuşlardır. 28 Mayıs 1918’de Azerbaycan Cumhuriyeti kurulduktan sonra ülkenin bağımsızlığı yaklaşık iki yıl sürmüş, “Azerbaycan” (1918-1920), “Azerbaycan Hükümeti’nin İhbarı” (1918-1920) gibi basın organları ilk cumhuriyet döneminde yayımlanmıştır (Bala ve Önal, 1991: 86-87).

Yeniden 19. yüzyıla dönülürse daha önce de vurgulandığı gibi o yıllarda ortaya çıkan Rusya-İran savaşları sonucu Azerbaycan’dan dışarıya başlayan muhacir akını, özellikle 1853-1856 yıllarında Kırım ve 1877-1878’deki Rus-Türk savaşları ile daha da hızlanmıştır. Bu savaşların yarattığı siyasi, sosyal ve ekonomik problemlerden dolayı muhaceret edenlerin sayısı zaman içinde daha da artmıştır. Ancak 19. yüzyılın sonlarına doğru geçici istikrar ortamı oluşsa da bu istikrar, 20. yüzyılın başlarında 1905-1907 yıllarında Bakü’de de güçlü yankı uyandıran Birinci Rus İhtilali ile bozulmuştur. Bu ihtilalin bastırılmasıyla başlayan takipler, siyasi

faaliyetlerin yasaklanması, Ali Bey Hüseyinzade, Ahmet Ağaoğlu, Mehmet Emin Resulzade gibi tanınmış fikir adamlarını ve diğer önde gelen aydınları ülkeyi terk etmeye zorlamış (İbrahimli, 1996: 88-89) ve böylece Azerbaycan'dan dışarıya muhacir akını başlamıştır.

Sonradan Azerbaycan Cumhuriyeti'nin kurucusu ve devlet başkanı olarak tarihe geçen Mehmet Emin Resulzade, 1908'de Rusların takibinden kaçarak İran'a gitmiş, 1911 yılına kadar Tahran'da çıkarılan "İran-ı Nev" (*Yeni İran*) gazetesinin başına geçerek faaliyetini sürdürmüştür. Ancak Rusya'nın Resulzade'yi İran'dan geri talep etmesi üzerine Resulzade İran'ı terk etmek zorunda kalmıştır. 1911 yılında Tahran'dan İstanbul'a giden Resulzade, Romanovlar sülalesinin 300 yıl hüküm sürmesi nedeniyle yapılan kutlamalar kapsamında Çar hükümetinin 1913'te siyasi muhacirler için çıkardığı af ilanından sonra İstanbul'dan Bakü'ye dönmüş ve kendisi Türkiye'de iken kurulan Müsavat Partisi'nin başkanlığına geçmiştir (Bala, 1955: 135-136).

Bundan sonra Azerbaycan'ın bağımsızlık mücadelesi daha fazla hız kazanmıştır. Başta Resulzade olmak üzere aydın mücahitlerin çaba ve mücadeleleri sonucu Azerbaycan 1918'de bağımsızlığına kavuşmuş ve Azerbaycan Cumhuriyeti kurulmuştur. Ancak 23 ay sonra yine Rus işgali ile bağımsızlığını tekrar kaybetmiş ve bu tarihten itibaren Azerbaycanlı aydınlar için uzun ve zorlu bir muhaceret hayatı başlamıştır.

1920 Rus işgali öncesi ve sonrasını Azerbaycanlı muhacir aydınlardan Mirza Bala Mehmetzade şu şekilde anlatmaktadır (1956: 51):

Bütün milletleri karıştırıp kaynaştırmak suretiyle tek bir dil ve tek bir kültür etrafında "Sovyet Milleti" vücuda getirmek için (...) Sovyetler Birliği Komünist Partisi ve onun "hükümeti" adını taşıyan tedhiş ve imha makinesi, zengin bir medeniyet mirasına ve kültür geleneğine malik tarihi milletleri birer milli varlık olarak yok etmek ile meşguldür. Medeniyet dünyasının gözü önünde tatbik edilen bu kanlı katliam planının Azerbaycan'a taalluk eden kısmı şöyle hulusa edilebilir: 1917 Şubat inkılâbından sonra kendisini kuvvetle hissettirmeye başlayan milli Azerbaycan istiklal hareketini önlemek için, 1918 yılı Martında ve Azerbaycan Cumhuriyetinin istiklaline nihayet verildikten sonra, 1920 yılının Nisan, Mayıs ve Haziranında, milli münevver kadroyu yok etmek için yapılan umumi ve kitleli katliamlar, kızıl istilaya karşı ayaklanan memleketi karış-karış tarayan ceza müfrezelerinin kanlı icraatı, (...) muhtelif içtimai sınıfların imhası, mülkiyetin ilgası, milli servetin yağma edilmesi, iktisadi esaret ve istismar neticesi olan umumi sefalet, (...) milli yazının ve milli alfabenin değiştirilmesi, milli tarihin tahrifi, gayri meskun arazinin imarı bahanesiyle yapılan muhaceret ve kolonizasyon, bu kanlı icraata mukavemet eden münevver zümrenin tasfiyesi ve daha bir çok kanlı tedbirler...

Her yönden millî tahribata yol açtığı düşünülen Rus işgali bir başka makalede şöyle tasvir edilmektedir (Aküzüm, 1974: 7): "*Azerbaycan, kendi politik kaderi üzerinde hiçbir karar veremez oldu. Azerbaycan kültürü, edebiyatı ve tarihi tahrif edildi. Milli kültür Bolşevik Rus rengine büründü. Okullarda Türk tarihi kaldırılarak Rus tarihi okutulmaya başlandı. Azerbaycan'da hiç kimse kendisine Türk diyemez oldu. Türk kelimesi tamamen yasak edildi.*"

İşgal sonrası Rusya'nın istismarcı siyasetine karşı gelen Azerbaycanlı aydınların bir kısmı, Rus şovenizminin kurbanı olurken diğer kısmı ise ülkeyi terk etmek zorunda kalarak başta Türkiye olmakla başka ülkelere muhaceret etmişlerdir. Bu kişiler gittikleri ülkelerde Rus hegemonyasına, onun istilacı siyasetine karşı faaliyetlerde bulunmuşlardır.

"Tarihte Muhaceretin Rolü" adlı bir makalede, muhaceret yıllarında verilen bağımsızlık mücadelesinin fikrîsel anlamda yürütülmesi şöyle dile getirilmiştir (Azerbaycan Dergisi, 1956: 1) :

Mahkumiyet altında bulunan milletlerin fikri mücadele sahasında yetişen idealist bir zümresi, memleketleri dahilinde hüküm süren yabancı istibdat idaresine karşı son imkanlarına kadar dövüştükten sonra, sırf milli istiklal savaşına daha elverişli şartlar dahilinde devam etmek maksadıyla yurtları dışına muhaceret ederler (...) Bu idealist zümrenin bir tek amacı vardır ki, o da aziz yurtlarının saadet ve ikbali yolunda canlarını ve bütün mevcudiyetlerini feda etmektir.

Cumhuriyet öncesi millî mücadele yıllarındaki teşkilatlanma çalışmalarında olduğu gibi Azerbaycan siyasi muhaceretinin ideolojik yönünü de yine yazılı basın organları oluşturmuştur. Mirza Bala Mehmetzade eserinde, Azerbaycan muhaceret matbuatının önemine dair şu tespitlerde bulunmuştur (1956: 52): “*Muhaceretteki hür Azerbaycan matbuatının bütün safhalarını yılı yılına teferruatıyla tespit etmiş olduğu bu kıvılcık vahşetin hiç olmazsa belli başlıları, (...) türlü şekiller ve merhaleler arz eden Sovyet imha siyasetinin asıl mahiyeti, hedefi ve gayesi hakkında umumi bir fikir edinmek mümkündür.*”

Azerbaycan siyasi muhaceretinin ortaya çıkmasının asıl nedeni, yeni kurulmuş olan Azerbaycan Cumhuriyeti'nin 27 Nisan 1920'de Ruslar tarafından işgali ve bağımsızlığın kaybedilişidir. Bu anlamda Rus istismarcı siyasetine karşı mücadele ederek Azerbaycan'ın bağımsızlığına kavuşması için çalışmak Azerbaycan siyasi muhaceretinin asıl amacı olmuştur. Seslerini dünyaya duyurmak için Azerbaycan'ın muhacir aydınları başta Türkiye olmak üzere farklı ülkelerde teşkilatlanıp basın faaliyetinde bulunarak, yaklaşık 70 sene boyunca mücadelelerini sürdürmüşlerdir.

### 1. Mehmet Emin Resulzade'nin Türkiye'ye Muhacereti

Mehmet Emin Resulzade'nin Azerbaycan siyasi muhaceretinin başını çektiği ve güçlü devlet adamlığının yanı sıra iyi bir gazeteci yeteneğine sahip olduğu da bilinmektedir. 28 Mayıs 1918'de Azerbaycan Cumhuriyeti'ni kuran ve 27 Nisan 1920'ye kadar devlet başkanlığını üstlenen Resulzade, işgal sonrası da millî muhaceretin öncüsü olmuştur. Onun İstanbul'da çıkardığı “Yeni Kafkasya” adlı dergi, Azerbaycan muhacereti tarihinde ilk basın organıdır. Bu dergi ile bir ilke imzasını atan Resulzade'nin Türkiye'deki muhaceret hayatı ve çalışmaları, Azerbaycan tarihinde kayda değer bir öneme sahiptir.

31 Ocak 1884 yılında Bakü'de inançlı bir ailede doğan Mehmet Emin Resulzade, eğitim gördüğü Bakü Teknik Okulu'nu daha bitirmeden basınla tanışarak Çarlık Rusyası'nın siyasetini protesto amaçlı yazdığı ilk makalesini, 1903'te “Şark-ı Rus” gazetesinde yayımlatmıştır. 1903-1904 yılları arasında, kendisi tarafından kurulan Azerbaycanlı Genç İnkılâpçılar Komitesi'nin başında bulunan Resulzade (Bala, 1955: 134), Alibey Hüseyinzade'nin çıkardığı “Hayat” ve “Füyuzat” ile Ahmet Ağaoğlu'nun tesis ettiği “İrşat” ve “Terakki” gazete ve dergilerinde yazılar kaleme almış ve 1905-1908 yılları arasında ise bizzat “Tekamül” ve “Yoldaş” gazetelerini çıkarmıştır. 1906'da yayımına başlayan “Tekamül” gazetesinde kendi tabiriyle “*milletlerin, kavimlerin, heyetlerin, sınıfların ve şahısların hukukta ve ihtiyaratta hür ve müsavi olmalarını ve her türlü tecavüzden korunmalarını*” savunan genç ve inkılapçı bir düşünür olan Resulzade, bu tezi hayatı boyunca işleyerek “*insanlara hürriyet, milletlere istiklâl!*” şeklinde formüle ettiği millî ülküyü düstur haline getirmiştir (Bala, 1955: 135).

1908'de İran'da baş gösteren meşrutiyet hareketine katılan Mehmet Emin Resulzade, orada “İran-ı Nev” adlı günlük bir gazetede başyazar ve redaktör olarak faaliyet göstermiştir. Ancak 1911'de İran'ı terke mecbur edilen Resulzade, İstanbul'a gelerek “Türk Yurdu” dergisinde çeşitli yazılar yazmıştır. Daha sonra Bakü'ye dönerek 1915-1917 yılları arasında

Azerbaycan'ın istiklâlcı yayın organı olan “Açık Söz” gazetesini çıkarmıştır. 1917’de Milli Azerbaycan Müsavat Halk Partisi Genel Başkanlığı’na seçilen Resulzade, aynı yıl Bakü’de toplanan Kafkas İslam Kongresi’nde ve Moskova’da yapılan Rusya Müslümanları Kongresi’nde Kafkasya’nın ve Azerbaycan’ın Rusya’dan ayrılmasını savunmuştur (Azerbaycan Dergisi, 1984: 4). Resulzade önderliğinde sürdürülen Milli Mücadele döneminin ardından 28 Mayıs 1918’de bağımsızlık kazanılmış ve ilk Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti kurulmuştur. Ancak 23 aylık kısa bir süreden sonra 1920’de 11. Kızıl Ordu’nun Bakü’yü işgal etmiş ve parlamento yetkilerini komünistlere vermeye mecbur bırakılmıştır. Bu olayın hemen ardından Azerbaycan Cumhuriyeti’nin önde gelen birçok aydını katledilmiştir. Diğerleri ise bu siyasi temizlemenin kurbanı olmamak için Bakü’yü terk etmek zorunda kalmışlardır (Elçin, 1994: 18-19).

Azerbaycan Cumhuriyeti’nin kurucusu ve devlet başkanı Resulzade de işgalden sonra diğer ileri gelenlerle birlikte tutuklanarak ilk önce Bakü Çeka hapisanesine atılmış, daha sonra da Moskova’ya götürülmüştür. 1922’nin başlarına doğru Moskova hapisanesinden kaçmayı başaran Resulzade, Finlandiya’ya gitmiş, oradan da Almanya yoluyla Türkiye’ye geçmiştir. Onun İstanbul’a gelmesiyle Azerbaycan istiklâli için sürdürülen mücadele basın alanında yürütülmeye başlanmıştır (Şimşir, 1995a: 61). Büyük güçlükler sonunda İstanbul’a ulaşan Resulzade, burada gördüğü manzara karşısında hayal kırıklığına uğramıştır. Bunu “*İstanbul’a uğradığım günlerde oradaki Azerbaycan kolonisine ait gördüğüm manzara hiçte ümit etmediğim bir fecaat arz ediyordu*” (Resulzade, 1934: 58) şeklinde ifade etmiştir. Zeyneloğlu bu durumu şu cümlelerle aktarmıştır (1955: 18):

Resulzade’nin İstanbul’a geldiği 1923 senesinde Azerbaycan muhacereti perişan bir halde idi. Sabık Azerbaycan ricali, geniş muhaceret topluluğu ile irtibat temin edememişlerdi. Ancak Resulzade’nin İstanbul’a gelişinden sonradır ki, muhaceretteki Azeriler milli dava etrafında toplanabilmiş ve istiklâllerinin istirdadı yolunda seslerini kardeş Türkiye efkârı umumiyesine ve dünyaya duyurabilmişlerdir. Resulzade bu faaliyetle milli muhacereti teşkilatlandırmakla kalmayıp, aynı zamanda istiklâlcı ve idealist gençliğin yetişmesine ve milli davanın idamesi için mücadeleci bir kadronun vücut bulmasına çalışmıştır.

Resulzade İstanbul’a geldiği yıl Kızıl emperyalizmin metotlarını ve istibdat rejimini anlatan “Azerbaycan Cumhuriyeti Keyfiyeti Teşekkülü ve Şimdiki Vaziyeti” adlı kitabını yazmıştır (Azerbaycan Dergisi, 1984: 4). Yurt dışında Azerbaycan mücadelesinin bir nevi Misakı Millisi sayılan, onun beşeri bir davası olduğuna herkesi inandıran ve ülkenin yabancılarca tanınmasını sağlayan (Ebülhesenli, 1991: 21) “Azerbaycan Cumhuriyeti Keyfiyeti Teşekkülü ve Şimdiki Vaziyeti” eserinin dışında Resulzade, “Asrımızın Siyavuşu” gibi farklı eserler de kaleme almıştır.

Türkiye’ye geldikten sonra yazdığı ve yayımlattığı eserlerle yetinmeyen Resulzade, dağılık muhacereti bir araya getirmek amacıyla Eylül 1923’te “Yeni Kafkasya” dergisini çıkarmış, böylece Azerbaycan muhaceret matbuatının temelini atmıştır. “Yeni Kafkasya”yı takiben “Azeri Türk”, “Odlu Yurt” dergilerini yayımlayan Resulzade, 1930’larda Sovyetler’in Türkiye’ye yaptığı baskı sonucunda ikinci vatanını da terk etmek mecburiyetinde kalmıştır. Bu durum Aslan tarafından şöyle ifade edilmiştir (1984: 57):

Ne acıdır ki, komünist Rusların yaptıkları zulüm ve işkenceleri ve bir milletin yok edilmeye çalışıldığını, Türk ve dünya kamuoyuna duyurmalarından rahatsız olan Sovyetler Birliği, Türklerin son bağımsız devleti olan Anayurttan, siyasi ve iktisadi anlaşmalar nedeniyle uzaklaştırılması isteği üzerine yurt dışına çıkan Resulzade, mücadeleye ara vermemiş, Varşova’da kalarak, komünist



Rusya'ya karşı savaşını sürdürmüştür. İkinci Dünya Harbinin başlaması üzerine Polonya'da kalamayan Resulzade, Romanya'ya geçerek Bolşeviklere karşı mücadelesini burada devam ettirmiştir.

Resulzade'nin Türkiye'den ne zaman ve nasıl ayrıldığına dair kesin bir bilgi yoktur. Fakat değişik araştırmacılar Türkiye'den ayrılış tarihini verseler de bu tarihler tam olarak örtüşmemektedir. Ancak "Odlu Yurt" Dergisinin Haziran 1931 tarihli 28. sayısında yayımlanan "Mayıs Günleri" adlı makalesinin altında "*Varşova -15.5.31*" tarihi görülmektedir. Demek ki, bu tarihten itibaren kesinlikle Türkiye'de değildir (Şimşir, 1995b: 31).

Rusya ile Türkiye arasındaki diplomatik sebeplerden dolayı 1931'de arkadaşlarıyla birlikte İstanbul'u terk eden Resulzade, Varşova'ya yerleşmiş ve böylece muhaceret yaşam ve faaliyetlerinin Avrupa safhası başlamıştır. 1932-1934 yılları arasında "İstiklâl" gazetesini, 1934-1939 yılları arasında ise "Kurtuluş" dergisini çıkaran Resulzade, bu arada Paris'te Rusya baskısı altındaki milletlerin ortak yayın organı olan "Promethe" dergisinde de faaliyet göstermiştir (Azerbaycan Dergisi, 1984: 4-5).

İstanbul'dan ayrıldıktan sonra da, Türkiye'yle bağlarını koparmayan Resulzade özellikle muhacir Azerbaycanlıların faaliyetlerini yakından izlemeye çalışmıştır.

Polonya'nın istilasından dolayı 1939'da Romanya'nın başkenti Bükreş'e geçen ve 1942 yılında Berlin'e giden Resulzade, Azerbaycan'ın mukadderatı konusunda Nazi Almanya'sı ile müzakerelerde bulunmuşsa da bir sonuç alamamıştır. Çünkü Almanlar onun "*tam istiklâl ve hürriyet*" talebini kabul etmemişlerdir. Bunun üzerine Berlin'i terk eden ve harbin sonuna kadar Romanya'da kalan Resulzade, Rusların batıya doğru ilerlemesi üzerine Çekoslovakya'ya, oradan da İsviçre'ye geçerek mücadelesine devam etmiştir (Aslan, 1984: 57).

2. Dünya Savaşı sonrasında Eylül 1947'de tekrar ikinci vatani olarak gördüğü Türkiye'ye gelen Resulzade, ömrünün sonuna kadar burada yaşamını sürdürmüştür. 1949 yılında Ankara'da kurulan Azerbaycan Kültür Derneği'nin ilk genel kongresinde dernek fahri başkanlığına getirilen Resulzade, 1952'de kısa bir müddet için Avrupa'ya giderek, orada Kafkasya İstiklâl Komitesi'ni kurmuş ve "Hür Avrupa" radyosunda Azerbaycan'a yönelik yayınlar yapmıştır (Azerbaycan Dergisi, 1984: 5).

Ankara'da Azerbaycanlı dava arkadaşlarını ve muhacirleri Azerbaycan Kültür Derneği etrafına toplayan Resulzade'nin teşebbüsü ile 1952 yılında derneğin basın organı olan "Azerbaycan" dergisi yayımına başlamıştır.

Resulzade, 1955 yılında 71 yaşındayken Ankara'da vefat etmiştir. 6 Mart 1955 tarihinde Ankara Üniversitesi Hastanesi'nde yatmakta olan Resulzade, yanında eşi Leyla Hanım, amcazadesi M. Ali Resuloğlu ve bir grup dava arkadaşları olduğu halde, otuz yıllık şeker hastalığına eklenen prostat rahatsızlığı sonucunda saat 22:50 sıralarında hayata veda etmiştir. İki gün sonra 8 Mart 1955'te cenazesi Ankara'da Hacı Bayram Camii'nde öğle namazını müteakip kılınan cenaze namazından sonra Cebeci Asrı mezarlığının 156 ada 12 parsel numaralı kısmında açılan mezara konulmuştur (Biter, 1955: 25-26).

Mehmet Emin Resulzade hakkında Aküzüm şu yorumda bulunmuştur (1977: 20):

M. E. Resulzade, ebediyete göçtüğü 6 Mart 1955 tarihine kadar, muhaceretteki Müsavat Halk Partisi'nin ve Azerbaycan Milli Merkezi'nin Başkanı olarak Milli Azerbaycan Hareketinin liderliğini üzerine taşımış, bütün Kafkasya milletleriyle bir cephe kurmayı başarmış, (...) ayrıca, bu

Milli Merkez, Türkistan, İdil-Ural ve Kırım gibi esir Türk illeriyle de el ele çalışarak, bütün Rus esiri milletlerin bir araya gelerek birlik meydana getirmelerini sağlamıştır.

“Azerbaycan” Dergisi Mart 1955 tarihli 12. sayısını tamamen Resulzade’nin vefatına ayırmıştır. Muhacir aydınlardan Ahmet Caferoğlu merhumun cenaze törenindeki konuşmasının bir bölümünde şöyle demiştir (Biter, 1955: 27-28):

Fani vücudunu bugün gözyaşları içinde Anadolu’nun aziz topraklarına emanet ettiğimiz büyük üstat M. E. Resulzade, (...) Azerbaycan’ın Rus tahakkümünden kurtuluşunda ve İstiklâlini ilan ettiğinde başrolü oynamış, Bolşevik istilasını müteakip yine yurdunu terke mecbur kalarak, (...) İstanbul’da yaptığı zengin neşriyatla hiçbir zaman inmeyen milli istiklâl bayrağını bütün cihan muvacehesinde bir kere daha dalgalandırmış, (...) otuz beş senelik muhaceret hayatında olmanın gam ve musibetlere geniş göğsünü germiş, nihayet yeniden anavatana gelerek, (...) milli davamızın devam ve bekasını sağlamış ve son nefesini dahi yurduna ve milletine hasrederek kollarımız üzerinde (...) mübarek topraklara teslim edilmiştir. Ne şerefli, ne mutlu bir hayat.

Derginin yine aynı sayında yayımlanan ve Resulzade’nin ölümünden doğan üzüntüyü ve onun tuttuğu millî mücadele yolunun takipçileri tarafından sürdürüleceğini vurgulayan Hamit Dönmez’e ait bir şiirin son mısraları aynen şöyledir (1955: 23):

İmanlı bu yol ülküme doğru gidecektir,  
Arkandaki gençlik o izi izleyecektir!  
Yat! Müsterih ol ki, o, murada erecektir!  
Bir yılmaz enerjydin ey önder neye döndün,  
Ey Meşale, sen sönmeyecektin, niye söndün!?

Muhaceretin örgütlenmesi, bir araya gelmesi ve muhaceret basın organlarının faaliyete geçmesinde ölçülemeyecek kadar emeği ve çabası olan Resulzade, bir gün Sovyetler Birliği’nin dağılacağını ve esir halkların özgürlüğe kavuşacaklarını her fırsatta dile getirmiştir. Kendisi görmese de ölümünden 35 sene sonra Sovyetler Birliği çökmüş ve Azerbaycan’la beraber birliği oluşturan bütün ülkeler bağımsızlığına kavuşmuştur.

## 2. 1920 Rus İşgali Sonrası Türkiye’de Azerbaycan Muhaceret Basınının Genel Görünümü

Mehmet Emin Resulzade’nin önderliğinde 28 Mayıs 1918’de kurulan Azerbaycan Cumhuriyeti’nin 27 Nisan 1920’de Rus işgaline maruz kalmasının hemen ardından, ülkeden dışarıya muhacir akını ile Azerbaycan muhaceret tarihinin en önemli dönemi başlamıştır. Böylece devlet başkanı Resulzade ile beraber Mirza Bala Mehmetzade, Ahmet Ağaoğlu, Ahmet Caferoğlu gibi birçok fikir adamı Rus emperyalizmine karşı mücadele için başta Türkiye olmak üzere birçok ülkeye muhaceret etmişlerdir.

Azerbaycanlı muhacirlerin yayımlattığı bir makalede; 1920’den başlayarak 50 sene içerisinde Türkiye’ye elli binden fazla Azerbaycanlı muhacirin yerleştiğinin bilgisi verilmektedir (Halil, 1973: 48). “Azerbaycan” dergisinde bu durum şu cümlelerle anlatılmıştır: “*Tarihte bütün büyük inkılâpların ve yeni kurulan milli devletlerin inkişaf ve tahakkuk seyrini takip edecek olursak gaye ve vazife hissiyle memleket dışına çıkmış bulunan idealist muhaceret zümrelerinin kendi milletlerinin hayatlarında ne kadar bariz ve şanlı birer rol oynamış olduklarını açıkça görürüz*” (1956: 1).

Rus işgali sonrasında Azerbaycan siyasi muhaceretinin öncül ismi Resulzade, 1923 yılında Türkiye'ye gelir gelmez İstanbul'da Müsavat Partisi'nin Dış İlişkiler Bürosu'nu kurarak faaliyete geçirmiştir. Basının fikir ve düşünceleri bir ideal etrafında birleştirici, pekiştirici ve yayıcı niteliğe ve güce sahip olduğunu iyi bilen Resulzade, basın organlarının bu özelliklerinden faydalanarak dağınık muhacereti bir araya getirmeye çalışmıştır.

Resulzade önderliğindeki siyasi muhacereti *“Dünyanın her tarafına dağılmış bulunan Azerbaycan siyasi muhaceret kitlesinin bütün mahkum milletlere parlak ve şanlı bir örnek teşkil edecek en yüksek ve canlı tarihi siması merhum Mehmet Emin Resulzade idi. Onun fedakârlıklarla dolu 71 senelik zengin hayatı Azerbaycan siyasi muhaceretinin biricik değişmez yolunu çizmiştir”* cümleleri ile özetleyen “Azerbaycan” dergisindeki bir makalede; Azerbaycan siyasi muhaceretinin diğer Rus esiri toplumlara esin kaynağı olduğu belirtilmiş ve devamında şu cümlelere yer verilmiştir: *“Milli istiklâl savaşında muvaffak olmak isteyen Azerbaycan Türk gençliği, Emin Bey'in kutsal prensiplerinden ve şanlı yolundan asla ayrılmamalıdır. (...) Davamız daha çok çetin ve ağır merhaleler geçirebilir. Fakat ideale ve prensiplere bağlılık devam ettikçe, davamızda muzaffer olacağımız muhakkaktır”* (1956: 2).

Böylece Azerbaycan muhaceretini bir arada tutmak için Resulzade tarafından 26 Eylül 1923'ten itibaren İstanbul'da yayımlanmaya başlayan “Yeni Kafkasya” dergisi ile Azerbaycan muhaceret matbuatının temeli atılmıştır. Türkiye'de “Yeni Kafkasya” ile başlayan Azerbaycan muhaceret basını, yayın hayatını birbirinin devamını oluşturan gazete ve dergilerle sürdürmüştür. Örneğin; 1927'nin sonlarına kadar yayımlanan “Yeni Kafkasya” yerini 1928'de çıkan ve aynı yayın politikası ile basılan “Azeri Türk” dergisine bırakmıştır. Resulzade önderliğinde 1928-1931 yılları arasında çıkarılan “Azeri Türk”ün dışında bir de 1929-1931 yılları arasında “Odlu Yurt” dergisi yayımlanmıştır. Resulzade yönetiminde yayımlanan “Odlu Yurt”, Azerbaycan muhaceretinin Avrupa devrine kadar Türkiye'de çıkardığı sonuncu siyasi dergidir. 7 Ağustos 1930 tarihinden itibaren Azerbaycan muhacir aydınları, Türkiye'de ilk ve tek siyasi haftalık gazete olan “Bildiriş”in yayımını başlatsalar da 1931 yılının sonlarına doğru bu gazete de kapatılmıştır.

Resulzade'nin Türkiye'de yayımladığı “Yeni Kafkasya”, “Azeri Türk” ve “Odlu Yurt” dergileri, Almanya'da yayımladığı “Kurtuluş” dergisi ile “İstiklâl” gazetesi, Azerbaycan Kültür Derneği'nin çıkardığı “Azerbaycan” dergisi, millî Azerbaycan davasının hareket kazanmasında ve bütün dünyaya tanıtılmasında büyük rol oynamış (Aküzüm, 1974: 7) ve Azerbaycan siyasi muhaceretinin bir ülkenin özgürlüğü uğruna yaptığı mücadelenin altı çizilmiştir. Ancak ne yazık ki, Sovyetler Birliği'nin talep ve baskısı sonucu Azerbaycan siyasi muhacirleri, 1931'de Türkiye'den ayrılmak zorunda kalmışlardır. Bunun sonucunda 1949'da Ankara'da Azerbaycan Kültür Derneği kuruluncaya kadar Azerbaycan siyasi muhacereti, Türkiye'deki basın faaliyetine uzun süre ara vermiştir.

Muhaceretin bir diğer ismi Ahmet Caferoğlu'nun 1931-1934 yılları arasında Türkiye'de çıkardığı “Azerbaycan Yurt Bilgisi” dergisinin siyasetten uzak olsa da üç senelik yayın hayatına yine aynı gerekçelerle Aralık 1934'de son verilmiştir.

Türkiye'den istemeyerek de olsa ayrılan Azerbaycanlı muhacirler, Avrupa'ya geçerek orada da basın faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Nitekim 1930'lu yıllarda Azerbaycan muhaceret basınının Avrupa dönemi başlamış, ilk olarak da 10 Aralık 1932 yılında Almanya'da “İstiklal” gazetesi yayına başlamıştır. “Bütün ‘darbelere’ rağmen istiklâl mücadelesi sesinin

kısılmayacağını ilan eden “İstiklâl”, 1934 yılının sonlarına kadar devam etmiştir. Onu takiben aylık “Kurtuluş” dergisi intişara başlamış ve İkinci Dünya Savaşı’nın başlangıcı olan Eylül 1939 yılına kadar, muntazam surette devam etmiştir. “Kurtuluş”un Almancası da intişar ediyordu” (Bala, 1953: 11). Almanya’da “İstiklâl” gazetesi ve “Kurtuluş” dergisinin dışında farklı aralıklarla çıkan “Azerbaycan”, “Turan”, “Hücum” gazeteleri ve “Milli Birlik” gibi dergiler Avrupa’daki Azerbaycan muhaceret basınının diğer örnekleridir.

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonraki dönemde, Azerbaycan muhaceretinin tekrar Türkiye’de yoğunlaştığı görülmektedir. Nitekim savaştan sonra aynı yıl (1952), ilki Ankara’da Azerbaycan Kültür Derneği bünyesinde, ikincisi ise Münih’te Azerbaycan Milli Birlik Meclisi bünyesinde olmak üzere “Azerbaycan” adlı iki dergi neşrolunmaya başlamıştır. Münih’te Türkçe yayımlanan ve redaktörlüğünü muhacirlerden Ceyhun Hacıbeyli’nin - Azerbaycan’ın dünyaca ünlü bestecisi ve müzik bilimcisi Üzeyir Hacıbeyov’un kardeşi - yaptığı (Dergi Dergisi, 1962: 95) “Azerbaycan” dergisi, yayımını 1954’de durdurursa da, Azerbaycan Kültür Derneği’nin Ankara’da çıkardığı “Azerbaycan” dergisi, uzun yıllar yayımlanmaya devam etmiştir.

Genel itibariyle Azerbaycan muhacir aydınları, 1980’lere kadar farklı yıllarda ve çeşitli ülkelerde otuza yakın gazete ve dergi çıkarmışlardır. Bu yayınlar şöyle sıralanabilir: “Yeni Kafkasya”, “Azeri Türk”, “Odlu Yurt”, “Bildiriş”, “Azerbaycan Yurt Bilgisi”, “Kurtuluş”, “İstiklâl”, “Müsavat”, “Azerbaycan” (Ankara), “Azerbaycan” (Paris), “Azerbaycan” (Münih), “Azerbaycan” (Berlin), “Milli Birlik”, “Birlik”, “Yeşil Yaprak”, “Birlik Diriliktir”, “Türk İzi”, “Köroğlu”, “Türk Yolu”, “Hazar”, “Araz”, “Hücum”, “Turan”, “Mücahit” ve başkaları.

Öte yandan Azerbaycanlı muhacirler Sovyetlerden olan başka muhacirlerin (Ukraynalılar, Şimali Kafkasyalılar, Gürcüler vb.) yayımladıkları “Promethee”, “Birleşik Kafkasya”, “Kafkasya”, “Yaş Türkistan”, “Yana Milli Yol” gibi basın organlarıyla da ilişkilerini sürdürmüşlerdir. Bunlardan en önemlisi Rusların etkisi altındaki milletlere mensup ve SSCB’ye (Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği) karşı mücadelelerini beraber sürdüren mültecilerin bir araya gelerek kurdukları tipik bir sürgün örgütlenmesi örneği olarak bilinen Prometeci Hareket’in başlangıcı olan ve Paris’te 1926 ile 1938 yılları arasında kesintisiz olarak Fransızca yayımlanan “Promethee” dergisidir. “Promethee” dergisinin yazar kadrosunda; eski devlet başkanlarından M. E. Resulzade, N. Jordania, eski bakanlardan A. Çulgin gibi son derece önemli kişiler yer almıştır (Copeaux, 1997: 17-20).

12 yıllık yayın hayatı boyunca toplam 137 sayısı çıkan ve Türkiye ile ilgili otuza yakın makalenin (çoğunlukla Resulzade’nin yazdığı) yer aldığı “Promethee” dergisinin dışında Bolşevizm’den kurtulmak için Amerikan Komitesi’nin desteği ile 9 Temmuz 1950’de Münih’te kurulan SSCB İncelemeleri Enstitüsü de Azerbaycanlı muhacirlerin yakın ilişki içerisinde olduğu diğer önemli bir teşkilattır. Enstitünün yayınladığı dergiler arasında öne çıkan ve Tatar Abdullah Battal Taymas’ın yönetiminde Türkçe neşredilen “Dergi” mecmuasında, Mirza Bala Mehmetzade gibi önemli Azerbaycanlı muhacirler de faaliyet göstermiştir (Copeaux, 1997: 46).

Bunun dışında Resulzade’nin kurduğu Müsavat Partisi Dış İlişkiler Büroları tarafından Rus işgalini protesto maksadıyla 1920-1937 tarihleri arasında farklı zaman aralıklarıyla gizlice bastırılarak halka dağıtılan beyannameler de, o dönemde büyük çalkantılara sebep olmuştur. 27 Nisan Rus istilasının Azerbaycan’da yarattığı etkiyi, ülkedeki Ruslaştırma politikasını, işkenceler ve mahkûmiyetleri belgeleriyle ortaya koyan beyannamelerden birinin sonunda şöyle denmiştir: “*Ey Türk halkı, Azerbaycan istiklâlini bir defa kurdun, ikinci defa da kurmak*

*becerisine sahiptir. Düşmanın olan komünist Rusları iyice tanı, Milli intibahını iyice yükselt, hak senindir. Yaşasın Azerbaycan istiklâli; yaşasın üç renkli Ay-Yıldızlı bayrağımız. Kahrolsun Rus cihangirliği” (Aslan, 1984: 56).*

Rus istilasına karşı daha etkili mücadele etmeye çalışan muhacirler, bir ittifak etrafında birleşmeye başlamışlardır. Resulzade'nin öncülüğü ile Azerbaycan, Gürcistan ve Şimali Kafkasyalı muhacir aydın zümrelerden oluşan bir konfederasyon kurma fikrinden yola çıkılarak 14 Temmuz 1934'te Brüksel'de düzenlenen bir konferansta, Kafkasya Konfederasyonu sözleşmesi ilgililer tarafından imzalanmıştır. Bu anlaşmayı Azerbaycan adına Resulzade ve Topçubaşı imzalamıştır (Copeaux, 1997: 38).

Ancak 2. Dünya Savaşı'na gelindiğinde Azerbaycan siyasi muhaceretinin faaliyeti pasifleşmeye başlamış ve buna paralel olarak muhaceretin basın faaliyeti de savaş sırasında neredeyse durmuştur. Bu dönem Mirza Bala tarafından şu cümleyle aktarılmıştır: *“Bu devirde, Alman orduları saflarında çarpışan istiklâlcî Azeri lejyonerlerinin organı olmak üzere Almanya'da intişar eden “Azerbaycan” gazetesiyile, yalnız birkaç nüshası çıkabilen “Birlik” dergisi bu boşluğu telafi ediyordu” (1953: 12).*

Özellikle 1942-1944 yılları arasında *“Azerbaycan lejyonunun haftalık gazetesi”* olarak Berlin'de çıkan ve yayın amacını *“istiklâli kazanıncaya kadar mücadele etmek, Ruslar tarafından ezilen halkın, millî varlık, millî şuurunu uyandırmak”* şeklinde belirleyen *“Azerbaycan”* gazetesi, Rusya'yla savaşan Almanları, dost ve müttefik görmüş, basını bir silah olarak değerlendirmiştir (Arabacı, 2012:850-851).

Savaş bittikten sonra Azerbaycan muhaceretinin önderi Resulzade'nin 1947'de yeniden Türkiye'ye dönüşü Azerbaycan siyasi muhaceretinin burada tekrar canlanmasına sebep olmuş ve Azerbaycan muhacereti bundan sonraki faaliyetini sonuna kadar Türkiye'de sürdürmüştür. Nitekim Şubat 1949'da Ankara'da Azerbaycan Kültür Derneği kurulduktan (Azerbaycan Dergisi, 1962: 70) sonra, Nisan 1952'de Resulzade'nin teşebbüsü ile Azerbaycan Kültür Derneği'ne bağlı olarak *“Azerbaycan”* dergisi çıkarılmaya başlanmıştır. Bu dergi çıkarıldığında Azerbaycan davasını savunacak herhangi bir basın organı ortada yoktu (Azerbaycan Dergisi, 1961: 52).

Böylece 2. Dünya Savaşı'ndan sonra Azerbaycan muhaceretini ayakta tutan ve aydınları bir araya getirmeyi başaran Azerbaycan Kültür Derneği'nin 1952'den itibaren çıkardığı *“Azerbaycan”* dergisi, 1991'de Azerbaycan'ın tekrar bağımsızlığına kavuşması sürecine muhaceret basın organları arasında tek tanıklık eden basın organı olmuştur.

Özellikle kardeş ülke Türkiye'de yoğunlaşan Azerbaycan muhacereti, Türkiye ve Avrupa'da her sayfası tarihi kaynak niteliği taşıyan çeşitli basın organları ile Rus istilacı siyasetine karşı fikri zeminde mücadelesini sürdürmüş ve vatanın yeniden özgürlüğüne kavuşacağına inanan herkesin hür sesine dönüşmüştür.

### **3. Mehmet Emin Resulzade'nin Türkiye'de Çıkardığı Muhaceret Dergileri**

Azerbaycan muhacir aydınları 1920 Rus işgali sonrasında Türkiye ve diğer ülkelerde yaklaşık 30 gazete ve dergi çıkarmışlardır. Azerbaycan siyasi muhaceret basınının temelini oluşturan *“Yeni Kafkasya”* dergisi ile *“Azeri Türk”, “Odlu Yurt”, “Azerbaycan Yurt Bilgisi”, “Azerbaycan”* dergileri ve *“Bildiriş”* gazetesi muhaceretin Türkiye'de çıkardığı basın organlarıdır. Bunlardan *“Yeni Kafkasya”, “Azeri Türk”, “Odlu Yurt”* ve *“Azerbaycan”* dergileri

bizzat Resulzade tarafından çıkarılan dergilerdir. “Bildiriş” gazetesi muhaceretin önemli isimlerinden Mirza Bala Mehmetzade, “Azerbaycan Yurt Bilgisi” dergisi ise Ahmet Caferoğlu tarafından çıkarılmıştır.

### 3.1. Muhaceretin İlk Basın Organı “Yeni Kafkasya” Dergisi

1920 Rus işgali sonrası Azerbaycan’daki istilaya karşı yapılan mücadele, yurt dışında da devam etmiştir. Azerbaycan siyasi muhaceretinin amacı ilk etapta, bağımsızlık savaşını desteklemek, politik, diplomatik ve taktik olarak yürütmek ile Azerbaycan’ın bağımsızlık fikri temelini sağlamlaştırmak idi. Bu nedenle Azerbaycan siyasi muhaceretinin tarihi amacı politik-diplomatik ve fikri propagandacılık olarak iki ana yönde gelişmiştir (Resulzade, 1996: 26). Muhaceretteki Azerbaycan aydınları, bağımsızlık mücadelesini fikri yönde sürdürmüşlerdir. Bu amaçla M. E. Resulzade’nin önderliğiyle 26 Eylül 1923 tarihinde İstanbul’da, Azerbaycan muhaceret hareketinin yayın organı olarak “Yeni Kafkasya” dergisinin ilk sayısı neşredilmiştir. Tespit edilen son sayısı ise 15 Ekim 1927 tarihli 95. sayısıdır.

Kendisinden sonra gelen bütün millî muhaceret basın organlarının öncüsü olan ve büyük ilgi ile karşılanan “Yeni Kafkasya” dergisinin yayın ilkeleri, aşağıdaki maddelerden oluşmuştur (Azerbaycan Dergisi, 1952b: 12):

1. Yeni Kafkasya (Y.K.) milletçi, radikal ve demoktrattır.
2. Y.K. Türkçüdür. Türklerin kültürel tanışmalarını, medeni irtibatlarını, manevi vahdet ve istiklâllerini göz önüne alır.
3. Y.K. Türk davasının Azeri cephesini müdafaaya mükellef Azerbaycan istiklâlcilerinin fikirlerini yayar.
4. Y.K. Kafkasya milletlerinin Rusya esaretinden kurtulmasını ve müstakbel Rusya istilasına karşı muvaffakiyetle durmasını temin için Kafkasya’nın konfederasyon şeklinde birleşmesinin taraftarıdır.
5. Y.K. Yalnız Azerbaycancılık, Türkçülük ve Kafkasyacılıkla kalmaz; o, şarktaki millî istiklâl hareketini de, terviç ettiği efkâr manzumesinin tamamlayıcı bir cüzi olarak benimser. Şarkın radikal bir suretle asrileşmesini bütün samimiyetiyle istikbal eder.
6. Y.K. Bilhassa Rusya emperyalizmine karşı mücadele eder. O, Çarizmi olduğu kadar, Bolşevizmi de Türk dünyası için muzır ve Kafkasya’ya düşman görür.

Türkçü, demokrat, Azerbaycan, Kafkasya ve şark milletlerinin istiklâli ile Rusya emperyalizmine karşı mücadele ilkeleri etrafında yayın hayatına başlayan ve Osmanlıca basılan derginin imtiyaz sahibi ve sorumlu yazı işleri müdürü, Resulzade’dir. Fakat Resulzade’nin açık olarak ismi ilk kez dördüncü sayıda yer almıştır. Derginin yazar kadrosunda Resulzade, Mirza Bala Mehmetzade, Ayaz İshaki, Ahmet Zeki Velidi, A. Battal, Gültekin, Sadri Maksudi, Cafer Sadık, Cafer Seyit Ahmet gibi önemli isimler bulunmuştur. (Şimşir, 1995a: 62). Bu isimlerle birlikte 139 farklı imzanın tespit edildiği dergide, bu imzaların bazılarının aynı şahıslara ait takma adlar olması nedeniyle yazar kadrosunun gerçekte 139 kişiden az olduğu anlaşılmaktadır. İmzasız olarak çıkan 374 adet yazının da değişik takma adlar ve rumuzlar kullanan aynı yazarlara ait olduğu düşünülmektedir (Can, 2007: 110-111). Bir kaynaktan; yayın hayatı boyunca dergide, Resulzade’ye ait olduğu belirlenen toplam 215 yazının çıktığı (Yagublu, 2015: 165) vurgulanmıştır.

“Edebi, içtimai ve siyasi bir mecmua” şeklinde nitelendirilse de siyasi yönü ağır basan derginin içeriğinin % 4’nü tarih, % 12’ni edebiyat, % 14’nü değişik toplumsal meseleler ve % 70’ni ise siyasi konular oluşturmaktadır (Can, 2007: 115).

Muhaceretin önde gelen isimlerinden Mirza Bala Mehmetzade, bir makalesinde “Yeni Kafkasya”yı şöyle değerlendirmektedir (1953: 11):

Yalnız Azerbaycanlıların değil, bütün esir Türklerin hariçte çıkardıkları ilk dergi olan ve istila altındaki bütün esir milletlerin, bilhassa Kafkasya milletleriyle Türk ve Müslüman illerinin hayat ve mücadelesini aksettiren “Yeni Kafkasya” ile başlayan milli neşriyat, milli istiklâl savaşımızın tarihi vesikalari olarak kalacak ve istikbalin nesilleri, milletimizin Kızıl Rus istilası altında ısrap ve mücadelesini bu vesikalardan öğreneceklerdir.

1923-1927 yılları arasında yayımlanan “Yeni Kafkasya”, Bakü’de elden ele dolaştırılmış ve gizlice okunmuştur. Bu dergi ile Azerbaycan basını tarihinde “*muhacirlik devri*” adında yeni bir dönem başlamıştır. İstila altında olan Azerbaycan’ın sesi haline gelen bu dergi, Bolşevikleri rahatsız etmiştir. Bu nedenle Komünist basın “Yeni Kafkasya”da çıkan yazılara teker teker cevap vermek ihtiyacı duymuştur (Bala, 1953: 10). Derginin yayımlanmasından oldukça rahatsız olan Sovyet basını ve Bakü’deki resmi Sovyet yöneticileri, İstanbul’da açılan Müsavat Partisi’ne karşı sert bir şekilde tepki göstermiş ve her türlü diplomatik yollarla da “Yeni Kafkasya” dergisini engellemek için Türkiye’ye baskı uygulamışlardır (Resulzade, 1996: 26). Sovyet hükümetinin bu husustaki tedirginliği muhaceretteki basın faaliyetinin önemini açıkça ortaya koymaktadır.

“Yeni Kafkasya” dergisinin Azerbaycan’ın dışında Gürcistan, Türkmenistan, Uzak Ural ve Türkistan gibi ülkelerde de elden ele dolaştığı bilinmektedir. “*Hariçte ve dahilde kuvvetle müessir olan bu hür “Yeni Kafkasya”, aynı zamanda, şarkın ve garbın dört bir tarafına yayılan Azerbaycan muhacirliğinin bir fikir merkezi haline gelmiş ve istiklâlcî milli edebiyatın gelişmesinin temininde dahi mühim bir rol oynamıştır*” (Bala, 1953: 11).

Resulzade bir eserinde “Yeni Kafkasya” hakkında şöyle yazmıştır (1996: 27):

Azerbaycan Milli Hareketinin temel organının karakteri ve anlamı üzerine (...) kısaca şunlar söylenebilir: Milli Azerbaycan Hareketi’nin yayın organı bazı olayları ve Azerbaycan’daki hayatın tüm safhalarını dikkatlice takip etti, analiz etti, üzerinde konuştu, aydınlattı, Bolşeviklerin yalanları, Moskova’nın işgalciliği, Rus baskısı ve yok etme politikasını gerçek belgelerle Türk okuyucusunun gözü önünde açıkladı ve Azerbaycanlılara karşı Moskova’nın hareketlerini tespit etti ve açıkladı.

“Yeni Kafkasya”yı çıkaran muhacir aydınların, istilaya uğramış Azerbaycan’ın yaşadığı sıkıntıları kardeş ülke olarak kabul edilen Türkiye’ye anlatma amacıyla olduğunu vurgulayan Türk yazar Yakup Kadri Karaosmanoğlu, dergiyi şöyle değerlendirmiştir (Azerbaycan Dergisi, 1952b:12-13):

Azeri ırktaşlarımızdan milliyetperver bir zümrenin İstanbul’da neşretmekte olduğu “Yeni Kafkasya” mecmuasını her çıkışında büyük bir dikkat ve şefkatle okumaktayız. Pek necip ve mukaddes bir mefkûre ateşinin için için yanan bir kor haline soktuğu bu Türk mevkutesinde her kelime, doğrudan doğruya kalbe sıçrayan bir kıvılcım gibidir. (...) Bu gayur ve fedakâr zümrenin başında Resulzade Emin Bey gibi kıymetli Türk mütefekkirleri ve Gültekin cinsinden ateşin Türk şairleri vardır.

Azerbaycan’ın Ruslar tarafından işgalini konu edinen ve işgal sonrası ülkenin maruz kaldığı Rus baskısını sert bir dille eleştiren yazılara sayfalarında geniş yer veren “Yeni Kafkasya”, yayımlandığı yıllarda büyük yankı uyandırmıştır.

Azerbaycan muhacir aydınlarından Mirza Bala'nın yazdığı makalelerle daha da aktif hale gelen dergi SSCB'yi o kadar tedirgin etmiştir ki, Türkiye'ye olan baskı daha da artırılmıştır (Şimşir, 1995b: 27). Bütün zorluklara ve baskılara karşı direnmeye çalışan “Yeni Kafkasya” dergisinde, “Darbeli Mesele” adıyla yayınlanan bir makalede; Bolşeviklerin “*Yeni Kafkasya'nın kapanmasını ve Resulzade'nin İstanbul'dan sürülmesini istedikleri*” ifade edilmiştir. Ne yazık ki, Sovyetlerin yaptığı baskılar sebebiyle Ekim 1927'de “Yeni Kafkasya”nın yayın hayatına son verilmiştir. (Şimşir, 1995a: 62).

Fakat Azerbaycan muhaceret basını burada sona ermeyecektir. Muhaceretin 1931'den sonra başlayacak olan Avrupa safhasına kadar Azerbaycanlı muhacir aydınların, Türkiye'de çıkardığı Azerbaycan siyasi muhaceretinin ilk basın organı olarak tarihe geçen “Yeni Kafkasya” dergisini, aynı program ve yayın politikası ile “Azeri Türk”, “Odlu Yurt” dergileri ve “Bildiriş” gazetesi takip edecektir.

### 3.2. Azeri Türk Dergisi

Azerbaycan muhaceret basınının temelini oluşturan “Yeni Kafkasya” dergisi Rusya'nın baskıları ile kapatıldıktan beş ay sonra, aynı kadro ve program çerçevesinde, aynı ülkü doğrultusunda “Azeri Türk” dergisi, 1 Şubat 1928 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Söz konusu bu derginin tespit edilen son sayısı ise, Mart 1931, Yıl: 4, Sayı: 32/1'dir. Mehmet Emin Resulzade tarafından neşrolunan dergi, 20. sayıya kadar Osmanlıca yayımlanmıştır. Dergi, Türkiye'de 1353 sayılı yasayla kabul edilen 1 Ekim 1928'de yeni Türk Harfleri hakkındaki kanun uyarınca 16 Ekim 1928 tarihli 21. sayıdan itibaren Latin harfleriyle yayınlanmaya devam etmiştir. “*İlmi, edebi, içtimai ve siyasi mecmua*” olarak on beş günde bir basılan “Azeri Türk” dergisinin yazı kadrosu ise M. E. Resulzade, Mirza Bala Mehmetzade, Ahmet Caferoğlu, Cafer Sadık, Y. Ali, F. A. Mustafa, Sanan, Azeri, Daniş Demir, Kemal gibi isimlerden oluşmaktadır. Mehmet Sadık'ın mesul müdür olarak görev aldığı mecmuada, çok sayıda Azerbaycanlı yazar ve şairin eserlerine yer verilmiştir. Derginin başyazarı olan Resulzade, aynı zamanda derginin bütün sorumluluğunu kendi üzerine almıştır. Ancak derginin Latin harfleriyle çıkmaya başlamasından sonra dikkat çeken önemli bir husus da, bu sayıların hiçbirinde Resulzade'nin imzasını taşıyan makalenin yayımlanmamasıdır.

Derginin yayın ilkeleri şöyle sıralanmıştır (Çağın, 1997: 19):

1. Azeri Türk, Azerbaycan Türkçülüğünün esaslarını tahlil edecektir.
2. Azerbaycan Türkçülüğünün siyasi cephesi ise, Azeri Türklüğünü diğer Türk illerinden uzaklaştıran her türlü tedbirlere karşı koymak, harsı Türk irtibatını tahripkâr tesirden muhafaza etmektedir.
3. Azeri Türk, halkçıdır.
4. Azeri Türk, sade demokrat değil, aynı zamanda radikaldir.
5. Azeri Türk milli davanın yalnız salah-ı umumiye müstelzim içtimai esasların tatbiki ile kuvvetleneceğine kanidir.

Mehmet Emin Resulzade ilk sayıda yayımlanan “Tuttuğumuz Yol” adlı sunuş yazısında, derginin amacını şu şekilde ifade etmiştir: “*Azeri Türk, harbi umumi neticesinde bil-fiil istiklâl mücadelesine atılan ve senelerden beri büyük bir aşk ve hararetle özlediği cumhuriyet gayesine ermiş bulunan, fakat milli istiklâli tekrar sekteye uğrayan bir Türk ilinin, Azeri Türk halkının, daha mustalah ismi ile Azerbaycan Cumhuriyeti'nin hayat ve mukadderatı ile alakadar bir mecmuadır*” (Şimşir, 1995b: 29). “Azeri Türk”ün “*Azerbaycan Cumhuriyeti'nin istiklâlinin*



*iadesi*” için çalışacağını belirterek yazısına son veren Resulzade’nin, bu yazısı dışında derginin farklı nüshalarında çıkan çok sayıda yazısı da bulunmaktadır. Söz konusu bu yazılarına; “Demokrasinin Geleceği I-IV”, “Milli Harsa Karşı Bolşevik Zaferi”, “Rusya’da Vaziyet”, “Rusya’da Milliyet Meselesi”, “Fransa’da Seçkiler”, “Almanya’da Seçkiler”, “On Senelik Azim ve Cihat” vb. makaleleri örnek gösterilebilir. Resulzade, bu yazıları ile sadece tecrübeli bir siyaset adamı olarak değil, aynı zamanda dünya fikir hayatını çok iyi tanıyan ve özümseyen bir fikir adamı olarak ta karşımıza çıkmaktadır.

Derginin ikinci önemli ismi Mirza Bala Mehmetzade’dir. Onun hemen her sayıda yazısı bulunmaktadır. Resulzade, Mirza Bala ve yukarıda adlarını sıraladığımız diğer yazarların yazıları dışında, çok sayıda imzasız makalenin de dergide yer aldığı görülmektedir.

Dergide süreklilik arz eden “Azerbaycan Ahvalı”, “İran Ahvalı”, “Türkiye Hayat ve Matbuatı” başlığını taşıyan bölümler yer almaktadır. Azerbaycan ve İran bölümlerinde bu ülkelerden alınan haberler, bir başlık altında kısaca okuyuculara duyurulmaktadır. “Türkiye Hayatı” bölümü ise; Türkiye’deki yeni gelişmeler, devlet işleri ve diğer alanlar hakkında hazırlanan haber ve makalelerden oluşmaktadır. Resulzade’nin İran’a verdiği önem hakkında şu satırlar büyük önem teşkil etmektedir: “*Resulzade gerek Yeni Kafkasya’da, gerek Azeri Türk’te, gerekse daha sonra çıkaracağı Odlu Yurt mecmuasında İran’a özel bir önem vermiş ve İran’a olan ilgisini hiçbir zaman azaltmamıştır. Üstelik bunu yaparken İranlı yöneticilerin tepkisini çekmeme ustalığı göstermiştir*” (Çağın, 1997: 19).

Dergide Azerbaycan’la ilgili makalelerin yanı sıra, Kafkasya meseleleri üzerine, Sovyetlerdeki yenilikler ve Moskova hükümetinin uyguladığı ve gündeme getirdiği her türlü hadiseler hakkında ve diğer yabancı ülkelerden haber ve yazılara sıkça rastlanmaktadır.

“Azeri Türk” dergisinin zaman zaman özel sayıları çıkarılmıştır. Örneğin 9. sayı Azerbaycan’ın istiklâlinin 10. yıldönümü münasebetiyle özel yayınlanmıştır. Derginin ilk sayısında “Azerbaycan Misak-ı Millisi” çerçeveli şekilde basılmıştır. Diğer sayfalarda ise bağımsızlığı anlatan makale ve hatıra yazıları yer almıştır. Her sayısı 24 sayfadan oluşan derginin bu özel sayısı 32 sayfadan oluşmuştur.

Muhacerette çıkan basın organlarında, Azerbaycan’ın bağımsızlık yıldönümünü kutlamak ve her sene bir sayıyı özel olarak bu güne ayırmak geleneksel hale gelmiştir. İstiklâlin 11. yıldönümünde yayımlanan derginin 25/3. sayısının baş makalesinde; 28 Mayıs Bayramı münasebetiyle bütün Azerbaycan halkı kutlandıktan sonra “*Her Azerbaycanlı terbiyesini, bedii zevkini içinde yaşadığı cemiyetin vicdanından alıyor. Ruhunu bozmak isteyen zehirli fikirlere karşı milli ruhunda mündemiç panzehiri ile mukabele ediyor. Onun yegâne hasret ve iştiyakı 11 sene evvel 28 Mayıs 1918’de ilan ettiği hakkına malik olmaktır*” (Azeri Türk Dergisi, 1929: 1) satırlarıyla bağımsızlığa tekrar kavuşmanın özlemi vurgulanmıştır.

Azerbaycan’da Rus istismarına karşı baş gösteren isyanlara sayfalarında geniş yer veren derginin son sayısının (32/1) baş makalesinde “*Ruslar ile barışmayan, Bolşevik idaresiyle imtizaç edemeyen Azerbaycanlı Türk, istila gününden beri – partizan hareketleri hariç olmak üzere – 60’dan fazla kanlı ve sürekli isyan ve kıyam hareketleri yapmış, muvaffak olmamışsa da, irade ve azmini kaybetmemiştir*” (Azeri Türk Dergisi, 1931b: 1) yorumu yer almıştır.

1920 sonrası Azerbaycan siyasi muhaceretinin Türkiye’de ikinci yayın organı olan “Azeri Türk”ün Mart 1931 tarihli 32/1 sayısıyla yayın hayatına son verdiği görülmektedir. Oysa

bu son sayısında okuyucuya hitaben “*Azerbaycan’ın ve mahkûm Türk ellerinin kurtuluş ve istiklâl davalarını müdafaa eden bu mefkûre mecmuası, istiklâlcı, emelperver gençlik, vatandaş ve millettaşlarımızın müzaheretıyla bütün çetinlikleri yenmeye çalışacak ve zulüm altında inleyen kardeşlerimizin feryadına tercüman olmakta devam edecektir*” (Azeri Türk Dergisi, 1931a: 15) denmektedir. Bu durumda anlaşılıyor ki; o dönem “Yeni Kafkasya” gibi “Azeri Türk” dergisi de yayımına son vermek zorunda kalmıştır. Bu durum, Sovyet Rusya’sının Türk hükümeti üzerindeki baskıları sonucu dergilerin kapatıldığı iddiasını güçlendirmektedir.

Hatta yayın hayatına “Azeri Türk”ten bir sene sonra başlayan “Odlu Yurt” dergisinin de yine bu sebepten dolayı “Azeri Türk”ün kapatılmasından dört ay sonra yayını durdurulmuştur. “Odlu Yurt”u takiben bir ay sonra ise yine muhaceretin bir diğer basın organı olan “Bildiriş” gazetesi kapatılmıştır. Bütün bu kapatılmalar Sovyetler Birliği’nin bu kadar tedirgin olmasının yanı sıra mücadele yıllarında muhaceret basınının bariz etkisini ve önemini gözler önüne sermektedir.

### 3.3. Odlu Yurt Dergisi

“Odlu Yurt” Azerbaycan muhaceret basınının Resulzade önderliğinde neşrettiği üçüncü dergidir. Milli Azerbaycan düşüncesini savunan aylık “Odlu Yurt” dergisi, 1 Mart 1929 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Derginin son sayısı ise Temmuz - Ağustos 1931 tarihli 30-31. sayıdır. Derginin yayımlanma amacı, birinci sayısında “Çehremiz” adlı baş makalede şöyle açıklanmaktadır: “*Odlu Yurt, milli Azerbaycan fikrinin mürevvici olarak intişar ediyor. Bu intişar ile o, kendisinden evvel “Yeni Kafkasya” ile “Azeri Türk” mecmuaları tarafından gidilmiş ideal yolunu boylamak azmindedir*” (Odlu Yurt Dergisi, 1929c: 1).

Dergi, yayın ilkelerini “Odlu Yurt İdarehanesinden” başlığı altında şöyle sıralamıştır (Odlu Yurt Dergisi, 1931b: 1):

- Odlu Yurt, milliyetçi, Türkçü, halkçı, radikal, cumhuriyetçi ve istiklâlcı bir mecmuadır.
- Odlu Yurt, müstakil Azerbaycan Halk Cumhuriyeti mefkûresini terviç ve müdafaa eder.
- Odlu Yurt, Türk kavimlerini birbirine tanıtır, bilhassa Türk dünyasının yegâne müstakil ve şark radikalizminin mümessili cumhuriyet Türkiye’sindeki âlemşümul ıslahat hareketini terviçle bu hususta okuyucularına malûmat verir.
- Odlu Yurt, Kafkasya’nın istiklâl ve kurtuluşunu gözde tutar ve bunun husulü için Kafkasyalıları umumi düşmana karşı ittifaka çağırır. Odlu Yurt, şarkın asriliğe bakan radikalizmini terviçle, hususen mazlum ve mahkûm Türk kavimlerinin istiklâl davasını teyit ve milliyet mücadelesini tebcil eder.

Derginin yazı kadrosunda M. E. Resulzade, Mirza Bala, A. Mirkasım, Ahmet Caferoğlu, Y. Ali, Kırımlı Cafer Seyit Ahmet, Yusufbeyli Nasip, A. Bat, Daşdemir ve kısmen de Mehmet Ağaoğlu, Kemal, Cafer Sadık, Demircioğlu, Azeri gibi yazarlar ve Alptekin gibi şairler yer almaktadır. İmtiyaz sahipliğini A. Kazımzade’nin yaptığı “Odlu Yurt” dergisinin mesul müdürlüğünü 27. sayıya kadar Kemal, 28 ve 29 sayılarda B. Süleyman, son sayıda (30-31) ise Mirza Bala üstlenmiştir.

İlk sayısı 40 sayfadan oluşan derginin sayfa sayısı, 24-64 arasında değişmektedir.

Başından sonuna kadar bir düzen içerisinde çıkan dergi, belli başlı bölümlere ayrılmıştır. En fazla süreklilik gösteren bölümleri şöyle sıralanabilir: *Siyasiyat Kısmı (Başyazılar)*;

*Azerbaycan Hayat ve Matbuatından; Matbuat ve Kitabiyat; Havadis Kısmı; İlim ve Edebiyat; Azerbaycan'da Vaziyet; Beynelmilel Hayattan; Azerbaycan Mektupları.*

“Başyazılar” bölümü, Resulzade'nin ve Mirza Bala'nın makalelerinden oluşan derginin “Azerbaycan Hayat ve Matbuatından” kısmında ise genellikle Mirza Bala ve Y. Ali'nin yazdığı yazılar yer almaktadır. “Matbuat ve Kitabiyat” bölümünü A. T. imzalı bir yazar, “Havadis Kısmı”nı ise Cafer Sadık hazırlamıştır. “İlim ve Edebiyat” bölümü önce Mehmet Ağaoğlu'nun, sonradan Ahmet Caferoğlu'nun imzasını taşımaktadır. “Beynelmilel Hayattan” kısmının ise genellikle A. Bat tarafından hazırlandığı görülmektedir. Derginin “Azerbaycan Mektupları” bölümünde ise ilk önce Yey-Elif imzalı şahsın, sonra da Daşdemir'in Bakü'den gizli olarak gönderdikleri makalelerin yayımlandığı görülmektedir.

Derginin “Havadis Kısmı”nda ağırlıklı olarak Azerbaycan'dan, Türkiye'den, İran'dan, Türkistan'dan, Şimali Kafkasya'dan, Rusya'dan ve Ukrayna'dan haberlere yer verilmiştir.

“Beynelmilel Hayattan” bölümünde o dönemde gelişen uluslararası boyutlu olaylardan ve gelişmelerden devamlı haber veren derginin genellikle Avrupa-Sovyet ilişkilerinden, Afganistan sorunlarından, Balkanlar'dan, Milletler Cemiyeti'nden, İran-Afgan-Rusya arasındaki ilişkilerden, Sovyet-Çin ihtilafından, Mısır-Filistin hadiselerinden, Türkiye-Yunanistan probleminden, Fransa, Almanya, İtalya, İspanya vb. Avrupa ülkelerindeki gelişmelerden, Orta Asya'dan, Hindistan ve Lehistan sorunlarından ve diğer uluslararası önem taşıyan olaylardan ayrıntılı olarak bilgi verdiği görülmektedir.

“Azerbaycan Hayat ve Matbuatından” kısmında Azerbaycan'ın siyasi, iktisadî ve sosyal hayatından, ülkedeki her türlü yenilik ve gelişmelerden kayda değer bilgiler sunan dergi, aynı zamanda diğer Rusya egemenliğinde bulunan halklara da sayfalarında geniş yer ayırmıştır.

“Yeni Kafkasya” ve “Azeri Türk”te olduğu gibi “Odlu Yurt” dergisinde de her sene Azerbaycan bağımsızlığının yıldönümünü kutlama geleneği devam ettirilmiştir.

28 Mayıs 1929 tarihli 4. sayısının üst kapağı, Azerbaycan Cumhuriyeti'nin 11. yıldönümü nedeniyle özgürlüğü çağrıştıran bir fotoğrafla renkli olarak basılan derginin hemen hemen her sayısında, Rus sömürsü ve rejimine karşı Azerbaycan'da baş gösteren köylü isyanları ve partizan hareketlerden geniş bir şekilde bahsedilmiştir.

27 Nisan 1930 tarihli 14. sayıda, işgal tarihinden itibaren 1930 yılının Nisan ayına kadar Rusya'nın Azerbaycan'ı sömürmesinin adım adım takvimini, Mirza Bala'nın kaleminden “İstila Takvimi” başlığı ile yayımlayan dergi, 28 Mayıs 1931 tarihli 28. sayısında ise “İstiklâl Takvimi” başlığı altında 1917 senesinin Martından 1920 Nisanına kadar süren Azerbaycan istiklalini takvim şeklinde neşretmiştir.

Bunların dışında derginin son sayısında yayımlanan “Azerbaycan'a kimler hakim?” başlıklı makale, 1920 sonrası Ruslaştırma siyasetinin ve sömürülmenin istatistiksel verilere sahip olması açısından önem arz etmektedir. Makalenin önemi ve değeri Mehmetzade tarafından (1931); “*Bu malumat 12 senelik hakimiyetten (...) sonra Azerbaycan'da kimlerin hakim olduğu, memleketin hakiki sahibi bulunan Türklerin ne vaziyette olduklarını göstereceği için şayanı dikkat ve iddialarımızı teyit eden tarihi bir vesikadır*” cümlesiyle vurgulanmıştır.

Sömürgeci Rus siyasetinin iç yüzünü gösteren başka bir belge de “İstilanın Asıl Maksudı” isimli makaledir. Rus istilasının asıl amacının Azerbaycan petrolünü ele geçirmek olduğu vurgulanan yazıda, petrolün yanında doğal gaz, yün, pamuk, ipek, balık, tuz, bakır,

barut, bal, meyve gibi çeşitli zenginlik unsurlarının yağmalanması da yer almıştır. Makalede; Moskova'nın eliyle belli bir miktarı dışarıya satılan Azerbaycan petrolünün dokuz senede Rusya tarafından sömürülen miktarının tam 51.597.000 ton, doğal gaz istismarının ise 900.000 ton olduğu belirtilmiştir (Mehmetzade, 1929a: 3).

Derginin 2. sayısında yer alan ve Azerbaycan bağımsızlığına kavuşmadan iki ay önce 31 Mart 1918'de Rus ve Ermeni şovenleri tarafından Bakü'de gerçekleştirilen katliamı anlatan bir makalede şöyle yazılmıştır (Mehmetzade, 1929b: 4):

On bir yıl evvel, Rus çarlığına tevarüs eden Lenin ve onun komünist partisiyle, başta Stepan Şaumyan, Arakyan, Lalaef, Arakelyan vb. olmak üzere Azeri istiklâl hareketini öldürmek için Bakü'de başladıkları vahşetin on birinci yıldönümü! (...) 1918. yılda 31 Mart faciasını takip eden 28 Mayıs istiklâlinin ilanı günü ile 15 Eylül zaferlerinin büyüklüğünü anlamak ve yaşamak için 31 Mart faciası unutulmamalıdır.

Türkiye'de olup bitenleri yakından takip eden ve Ağustos 1929 tarihli 6. sayısının "Büyük Felaket Karşısında" adlı baş makalesinde Trabzon civarında gerçekleşen ve büyük bir zarara yol açan depremden dolayı üzüntüsünü dile getiren dergi, makalede depremden doğan ziyanı telafi edebilmek için Trabzon'a yardım yapılması gerektiğini vurgulayarak (Odlu Yurt Dergisi, 1929b: 2) halkı buna teşvik etmiştir.

Bununla birlikte derginin 20. sayısında yayımlanan başyazıda Türkiye'nin 26-30 Ağustos 1922'de kazandığı zafer tebrik edilmiştir. Yazının devamında günün birinde Azerbaycan'ın bağımsızlığa kavuşması arzusu şöyle dile getirilmiştir: "*Odlu Yurt, Ağustos zaferini Türkiye vatandaşlarına tebrik ederken bu hayat veren güneşin istila karanlığında kalmış Azerbaycan ufuklarında dahi parlamasını ümit eder*" (Odlu Yurt Dergisi, 1930: 3).

"Odlu Yurt"un sayfalarında en fazla yer alan konulardan biri de Kafkasya Birliği (Konfederasyonu) fikridir. 8. sayıda yayınlanan ve bu birliğin gerekliliğinden bahsedilen makalede; "*Azerbaycan da dahil olduğu halde, Kafkasya milletlerinin kurtuluş mücadelelerini ruhlandırان siyasi fikirler manzumesinde yer tutan en mühim şarlardan birisi de Kafkasya Birliğidir*" (Odlu Yurt Dergisi, 1929d: 3) ifadeleriyle, Rus istilasına karşı birlikte mücadele için bu ittifakın önemine vurgu yapılmıştır.

8 Eylül 1929'da geçmiş Azerbaycan Cumhuriyeti Heyeti tarafından Milletler Cemiyeti'ne müracaat edilmiştir. "*Milletler Cemiyeti Meclisi Reisi Âlisine*" başlığını taşıyan müracaat mektubunun altında, Azerbaycan heyeti reis vekili Mir Yakup'un ve umumi katip Abbas Atam Alibeyli'nin imzaları bulunmaktadır. Derginin 8. sayısında tam metin olarak yayınlanan bu yazıda şöyle denmektedir: "*Milletler Cemiyeti'nin nazari dikkatinin dünyanın şu köşesine atfedileceğinin ve ali meclisin Azerbaycan milletine ve onun haklı mütalebatına manevi himayesini bahşedeceğini kaviyen ümit eyeriz*" (Odlu Yurt Dergisi, 1929a: 3).

Derginin "İlim ve Edebiyat" kısmında 9, 10 ve 11. sayılarda arka arkaya neşredilen Ahmet Caferoğlu'nun "Tarihte Azerbaycan-Rus Münasebatı" adlı makalesi, Azerbaycan-Rus ilişkilerinin tarihi gelişimi açısından kayda değer bir inceleme yazısıdır. Tarihi belgelere dayanarak Azerbaycan - Rus siyasi ilişkilerinin ilk olarak 880 senesinden itibaren başladığını vurgulayan yazar makalesinde, Rusların ta o zamandan işgal ve istila maksadıyla Azerbaycan topraklarına göz diktiğini, bu amaçla 909, 913, 943, 968 ve farklı yıllarda Azerbaycan topraklarına seferlerde bulduklarını ve bu seferlerin yağmadan başka bir şey olmadığını belgelerle göz önüne sermiştir (Caferoğlu, 1929: 4).

Azerbaycan muhaceretinin Resulzade önderliğinde 2. Dünya Savaşı'na kadar Türkiye'de çıkardığı en son siyasi dergi olan "Odlu Yurt", yayınladığı ekonomi içerikli yazıların, dış haberlerin çokluğu yönünden ve daha düzenli olması açısından o dönemki diğer muhaceret mecmuaları arasında farklı bir yere sahiptir.

Mart 1931 tarihli 26. sayısında yer alan "Üçüncü Yıl" adlı makalede şöyle bir değerlendirme yapılmıştır (Odlu Yurt Dergisi, 1931a: 1-2): "*Şarkın ve garbın dört bir tarafına yayılan ve miktarları günden güne artan vatan cüda Azerbaycan muhacirlerinin, bilhassa onların kahraman genç neslinin bir nevi manevi teşkil merkezi haline gelmesi "Odlu Yurt"un en büyük zaferlerinden biridir.*" Aynı yazının son kısmında "*'Odlu Yurt' da 'Yeni Kafkasya' tarafından ilan edilen ve 'Azerbaycan Misakı Millisi'nin umdelerini teşkil eden yüksek prensiplerden aldığı mukaddes heyecanla başladığı davayı devam ettirerek milliyet, demokrasi, cumhuriyet, Azerbaycan istiklâli ve Kafkasya'nın konfederasyonu esasını müdafaada ısrar edecektir*" cümlesiyle her ne kadar bu ülkü uğruna yayınlarını sürdüreceğini ve mücadeleye devam edeceğini vurgulasa da fazla hayatta kalamamış ve Temmuz-Ağustos 1931'de çıkan 30-31. sayısından sonra derginin yayımına son verilmiştir.

Resulzade'nin çıkardığı dergilerin dışında Azerbaycan muhacir aydınlarından Mirza Bala Mehmetzade tarafından 7 Ağustos 1930 - 10 Eylül 1931 tarihleri arasında çıkan (toplam 58 sayı) ve muhaceretin Türkiye'de yayınladığı tek gazete olan "Bildiriş" in de "Odlu Yurt" dergisinin kapatılmasından bir ay sonra yayımı durdurulmuştur.

Muhaceretin bir diğer ismi olan Ahmet Caferoğlu'nun önderliğinde Ocak 1932 - Aralık 1934 tarihleri arasında Türkiye'de yayımlanan "Azerbaycan Yurt Bilgisi" dergisi de siyasi konulardan uzak ilmi, edebi ve kültürel ağırlıklı olmasına rağmen Aralık 1934'de (35-36. sayı) kapatılsa da, 20 senelik aradan sonra Şubat 1954'de sadece tek sayı olarak (37. sayı) tekrar çıkmış ve bir daha da yayınlanmamıştır.

### 3.4. Azerbaycan Dergisi

Sovyetlerin aşırı baskısı yüzünden Türkiye'deki basın faaliyetleri durdurulan Azerbaycanlı muhacir aydınlar, 1931'den sonra Avrupa'ya geçmiş ve orada basın faaliyetlerini devam ettirmişlerdir. Her ne kadar Türkiye'den uzakta olunsu da Azerbaycanlı muhacirlerin Türkiye ile bağlantıları sürmüştür. Muhacirler 2. Dünya Savaşı'ndan sonra tekrar Türkiye'de ve bu sefer başkent Ankara'da bir araya gelmeyi başarmışlardır. Savaş sırasındaki durgunluk döneminden sonra muhacerette yeniden toplanılmış ve Eylül 1947'de Türkiye'ye gelen Mehmet Emin Resulzade'nin önderliği ve teşebbüsü ile teşkilatlanmaya başlanılmıştır. İki sene sonrasında ise, 1 Şubat 1949 tarihinde Azerbaycan Kültür Derneği resmen faaliyete geçmiştir.

Azerbaycan Kültür Derneği'nin ilk genel kurul toplantısında Resulzade derneğin fahri başkanlığına getirilmiş ve vefatına kadar bu fahri başkanlık sıfatını taşımıştır. Dernek kurulur kurulmaz Resulzade'nin "Azerbaycan Kültür Geleneği" (1949) adlı eserini neşrederek ilk yayımını gerçekleştirmiştir. Bunun dışında Resulzade'nin "Çağdaş Azerbaycan Edebiyatı" (1950), "Çağdaş Azerbaycan Tarihi" (1951), "Azerbaycan Şairi Nizami" (1951) adlı eserleri de Azerbaycan Kültür Derneği'nin yayınları arasında yer almaktadır (Şimşir, 1995b: 34-35).

Dernek, Azerbaycan'ı tanıtmaya kitap neşriyatı gibi kültürel yayınlarla, sık sık yapılan konferans ve toplantı gibi çeşitli sosyal faaliyetlerle devam etmiştir. Ancak muhaceret hayatını bu safhada daha da aktif hale getirmek ve sesini daha etkili duyurabilmek için Resulzade'nin

teşebbüsü ile Nisan 1952'den itibaren Azerbaycan Kültür Derneği'nin basın organı "Azerbaycan" dergisi çıkarılmaya başlanmıştır.

Derginin çıkış maksadı birinci sayısında "Yayına Başlarken" adlı başyazıda şu şekilde açıklanmıştır (Azerbaycan Dergisi, 1952a: 3):

Şimdiye kadar sadece ilmi, edebi ve tarihi konferansların neşri ile iktifa eden derneğimiz, Ankara'da ve taşrada bulunan üyeleriyle kültürel bağlarını daha fazla sağlamlaştırmak gayesiyle bu sefer bir derginin yayınlanmasına lüzum duymuştur. Şimdilik ayda bir defa neşredilecek olan bu dergimiz vasıtasıyla derneğimizin üç seneyi aşan çalışmaları hakkında mufassal bilgi vereceğimiz gibi, Anadolu Türklüğüne bunca manen ve maddeten yakın ve komşu bulunan Azerbaycan Türklüğünün tarihi, edebiyatı, sanatı, tiyatro hayatı hususlarında yurttaşlara mümkün mertebe geniş bilgiler vermeye gayret edeceğiz.

Mecmuanın adının ne olacağı konusu tartışılırken, Feyzi Aküzüm'ün dergi ismi olarak önerdiği "Azerbaycan"ı onaylayan Resulzade, derginin bütün ağırlığını Aküzüm'e vermiştir (Aküzüm, 1975: 15).

"Birlik Dirliktir" sloganı ile ayda bir yayımlanan "Azerbaycan" dergisi, 36. sayısına kadar Resulzade ile birlikte çıkarılmıştır. Sorumlu müdürlüğünü Dr. Ahmet Yaşat'ın üstlendiği derginin 1955'e kadar başyazarlığını Mehmet Emin Resulzade ve kısmen de Vahap Yurtsever yapmıştır.

Derginin Mart 1955 tarihli 12. sayısının tamamı ise 6 Mart 1955'te hayata veda eden Resulzade'nin vefatına ayrılmıştır.

Resulzade'nin vefatından sonra Vahap Yurtsever, Yurtsever'in vefatından sonra ise Ahmet Karaca derginin yönetimini üstlenmiştir.

Yayın hayatı boyunca bazen ayda bir, bazen iki ayda bir, bazen de üç ayda bir çıkan dergi, zaman zaman ekonomik sıkıntılar yaşamıştır. İlk zamanlarda yaşanan sıkıntılara derginin dokuzuncu yaşı münasebeti ile yazılan "Azerbaycan 9 Yaşında" adlı bildiride şöyle değinilmiştir (Azerbaycan Dergisi, 1961: 52):

Bundan 9 yıl önce, (...) Azerbaycan Kültür Derneği'ne bağlı olarak "Azerbaycan" dergisi tesis olunmuştu. (...) Derginin mevcut imkanlarıyla bu kolay bir iş değildi. Çünkü öyle bir dergi çıkarmak icap ediyordu ki, Azerbaycan davasını bütün cepheleriyle, müspet ve derin bir tetkik mevzuu olarak, mümkün mertebe aksettirebilsin. Yeni yıla başlarken, dergimize yazılarıyla, haberleriyle, maddi ve manevi yardımlarıyla müzaheretle bulunmuş olan bilcümle arkadaş ve yurttaşlarımıza derin teşekkürlerimizi sunar, bundan sonra dahi alakalarını mütevazî neşir organımızdan esirgememelerini rica ederiz.

O günün Türkiye'sinde insanların maddi durumunu, okur-yazarlık oranını ve en önemlisi de derginin yayıldığı kitle alanını göz önünde bulundurursak satıştan elde edilen para ve abonelerin ödediği ücretle dergi giderlerinin karşılanması mümkün değildi. Bu nedenle "Yardım ve bağışlarınızı esirgemeyiniz" türünden ilanlara, dergide çok sık rastlanmıştır. Ekonomik sıkıntıdan olacak ki, bir dönem iki sayısı bir arada çıkan derginin 1963'ten itibaren ise üç sayısının bir arada yayımlandığı görülmüştür. Maddi sıkıntıları önlemek için yapılan reklam ve ilan gibi çözümler netice vermediğinden dergi 169. sayısından sonra belli bir süre yayımına ara vermek zorunda kalmıştır.

Her şeye rağmen mücadeleden vazgeçmeyen "Azerbaycan" dergisinin o günkü yazar kadrosu ile ilgili Mirza Bala şu bilgileri vermektedir: "Gittikçe mükemmelliğe doğru bir terakki eseri gösteren ve bugünkü şartlar dahilinde muhaceretteki hür Azerbaycan Milli matbuatının

*biricik mümessili sayılabilecek “Azerbaycan”da “Yeni Kafkasya”dan “Kurtuluş”a kadar, muhaceretteki yazarlar kadrosu başta olmak üzere, aynı kalem ailesine mensup yeni ve genç elemanlar iştirak etmektedir” (1953: 12).*

Derginin yayımlanmaya başlamasından itibaren yazar kadrosunda M. E. Resulzade, Mirza Bala Mehmetzade, Abdül Vahap Yurtsever, Prof. Ahmet Caferoğlu, Mustafa Hakkı Türkekul, Süleyman Tekiner, Kerim Yayıcı ve bu imzalardan başka dergide yazıları çıkan birçok isim arasında Ahmet Karaca, Ali Volkan, Feyzi Aküzüm, Teymur Ateşli, Kurban Biter, Ahat Ural, Hamit Korkmaz, Senuber Karyagdı ve diğerleri de dikkat çekmektedir.

Ancak yıllar geçtikçe “Azerbaycan” dergisinde Prof. Tahir Çağatay, Prof. Saadet Çağatay, Ejder Kurtulan, İldeniz Kurtulan, Ali Akış, Resul Budak, Müştak Karabağ gibi farklı kişilerin de yazılar yazdığı görülmüştür.

Bunlarla birlikte derginin sayfalarında Bolşevik siyasetinin kurbanı olan Azerbaycan’ın bağımsızlık şairlerinden Ahmet Cevat’ın, Gültekin’in ve 1952’de böbrek hastalığından Türkiye’de vefat eden ve hayatı acılar içinde geçen Azerbaycan’ın ünlü muhacir şairi Elmas Yıldırım’ın şiirlerine sık sık rastlanmaktadır.

Resulzade 1955’e kadar dergide genel olarak Azerbaycan hakkında, Azerbaycan’ın görkemli şairi Nizami, Dede Korkut Destanı, Doğu İslam Medeniyetinde Azerbaycan’ın rolü, Milli Tesanüt (dayanışma), Azerbaycan mimari anıtları vb. konularda makaleler yazmıştır. Mirza Bala ise 1955’te Münih’e (*Sovyetleri Öğrenme Enstitüsü’nde çalışmak için*) gidene kadar derginin hemen her nüshasında “Tarihten Yapraklar” adı altında düzenli olarak neşrolunan makale serisinde Azerbaycan Cumhuriyeti’nin en yakın tarihindeki olayları anlatmıştır. Bala “Tarihten Yapraklar”da; Azerbaycan Milli Şurası, Azerbaycan Parlamentosu, İstiklâl Beyanamesi, İstiklâl zaferinin destanı, Azerbaycan Üniversitesi, Kadınların Hürriyeti, Kızıl Rus İstilasası gibi konulara değinmiştir. Bunun dışında Mirza Bala’nın dergide yayımlanan “Azerbaycan Muhaceret Matbuatının Otuz Yıllığı”, “Mirza Fethali ve Puşkin”, “Mehmet Emin Resulzade 70 Yaşında” vb. önemli konularda yazıları da yer almıştır.

Azerbaycan folkloru üzerine Ahmet Caferoğlu’ya ait makale ve inceleme yazılarının yayımlandığı dergide; Vahap Yurtsever’in klasik Azerbaycan yazar ve şairleri içeren, Süleyman Tekiner’in Azerbaycan’daki fikir hareketlerini aktaran, M. H. Türkekul’un Azerbaycan musikisi ile kısmen tiyatrosunu anlatan ve Kerim Yayıcı’nın şiirlerinin yanı sıra Azerbaycan muhacirlerinin ıstıraplarını konu edinen çeşitli makaleler yayımlanmıştır.

Bu yazarların makaleleri dışında dergi Azerbaycan muhaceretinin kültürel hayatına ait aktüel konulara da geniş yer vermiştir. Dergide Ankara’daki Azerbaycan Kültür Derneği ve İstanbul’da faaliyet gösteren Azerbaycan Kültürünü Tanıtma Derneği’nin tertip ettikleri toplantılara, konferanslara, kongre ve gecelere ait haber ve yazılar da neşrolunmuştur.

Çıktığı günden itibaren Azerbaycan tarihine, edebiyatına, sanatına, ekonomisine, coğrafyası, doğal servetine ve diğer alanlara ait yazılar, incelemeler, vesikalar, hatıralar, notlar yayımlayan “Azerbaycan” dergisi, çok zengin bir kaynak oluşturmaktadır.

Dergi Türkiye ile ilgili yazılara da sayfalarında geniş yer vermiştir. Her ne kadar 1931 sonrası SSCB’nin ağır baskılarından dolayı Azerbaycan muhacir aydınları Türkiye’den ayrılmaya mecbur edilseler de, bu, onlardaki Türkiye’ye karşı duydukları kardeş ülke sevgisini azaltmamıştır. Mecmuanın sayfalarında, Türkiye dostluk ve kardeşliğinin önemini vurgulayan

yazılara sık sık rastlanmaktadır. Dergide; Türkiye Cumhuriyeti hakkında yazı ve makalelere, Mustafa Kemal Atatürk'ün doğum ve ölüm yıldönümleri ile ilgili yazılara, Cumhuriyetin yıldönümleri sebebiyle kutlama metinlerine ve Türkiye'deki sosyal yaşam ile ilgili yazı ve makalelere sıklıkla rastlanmaktadır.

Türkiye Cumhuriyetinin 30. yıldönümü nedeniyle derginin Ekim 1953 tarihli sayısında yer alan ve Resulzade'nin imzasını taşıyan makalede “*Cihan tarihinin en meraklı devrindeyiz; Asırlaşmış binalar yıkılıyor; yıkılmaz diye düşünülen müesseseler çöküyor; yeni binalar ve yeni kıymetler kökleşiyor (...) ve her gün denecek kadar tarihi birçok vakalar için yapılan yıldönümlerini görüyoruz. Fakat bugün Türkiyeli kardeşlerimizin haklı sevinçlerle andıkları yıldönümünü biz, başkalarından ayırmak için ‘muazzam’ vasfını veriyoruz*” (1953: 4) denilmektedir.

Mustafa Kemal Atatürk ile ilgili, onun gerçekleştirdiği inkılâp üzerine çeşitli makalelerin yayımlandığı dergide Atatürk'ün ve kurduğu Türkiye Cumhuriyeti'nin dış Türkler için büyük işler gördüğü vurgulanmıştır. Derginin Kasım 1952 tarihli sayısında Atatürk'ün ölümünün 14. yıldönümü dolayısıyla Yurtsever'in kaleme aldığı “Atatürk ve Dış Türkler” adlı makalede şu cümlelere yer verilmiştir (1952: 5):

Atatürk, dış Türklere istiklâl mücadelesini öğretmiştir. Bu kutsal ve merhametsiz mücadelelerin başlıca esasları Ata'nın Türk gençliğine yaptığı hitabında veciz ve parlak bir şekilde açıklanmıştır. Ölümünün 14. yıl dönümünde, Büyük Ata'nın ölmez ruhu önünde derin huşu ile eğilirken, Onun tarafından yetiştirilen Türk gençliğinin, Türklüğün yüksek ve ebedi ülkülerine daima bağlı kalacağını ifade ederiz. Nur içinde yatsın.

Bu gibi makalelerde Atatürk ilke ve inkılâplarına geniş yer veren ve laiklik ilkesini olumlu karşılayan dergi, aynı zamanda bütün Türklüğün kurtuluş kapısının Türkiye Cumhuriyeti olduğunu her fırsatta dile getirmiştir.

Azerbaycan muhacir aydınlarının önde gelenlerinden Mirza Bala'nın 8 Mart 1959'da vefatı dolayısıyla sayfalarında Mirza Bala'ya geniş yer veren dergi, bütün sayılarında yurt dışından çeşitli haberler yayımlamıştır.

Muhaceretin önceki basın organlarında olduğu gibi her sene Azerbaycan'ın istiklal gününü kutlama ve Sovyet işgali günü ile ilgili yazıların yayımlanması geleneğini “Azerbaycan” dergisi de devam ettirmiştir.

Dergi SSCB'nin istila ve sömürgeci siyasetini eleştiren makale ve yazılara sayfalarında geniş yer ayırmıştır. Sovyet sömürgeciliğinin şiddetle kınandığı “27 Nisan İstilasının 37. Yıldönümü” başlıklı bir makalede şöyle yazılmıştır (Azerbaycan Dergisi, 1957: 2-3):

Hakikaten, eski Batı sömürgeciliği ile kıyaslanacak olursa, Sovyet sömürge sistemine sömürgecilik demek doğru olmasa gerekir. Çünkü en geri sömürgelerde dahi sömürge halkının diline, dinine, kültürüne, edebiyatına, milli bayramlarına, sanat ve tiyatrosuna karışılmaz. Hâlbuki Sovyet idaresi dinsizlikten başka din tanımıyor, Rus kültürünü bütün mahkum milletlere zorla tahmil ediyor, Türklere Türk tarihini ve edebiyatını okutmuyor, sanat ve edebiyatlarının Rus emperyalist hedeflerine ve komünist emellerine körü körüne hizmet etmesini istiyor, alfabeye kadar her şeyi Ruslaştırıyor ve hiçbir kanun ve hak tanımadan kitle halinde milletleri ortadan kaldırıyor.

Dergide en fazla dikkat çeken olaylardan biri de, o dönemin Amerika Cumhurbaşkanı Dwight D. Eisenhower'ın 17 Temmuz 1959 tarihinde yayımladığı beyanname ile aynı yılın 19 Temmuz'la başlayan haftasının “Esir Milletler Haftası” ilan edilmesidir. Amerikan devlet başkanının adı geçen beyannamesini Ağustos 1959 tarihli 8. sayıda aynen yayımlayan dergi,



esir milletler sıralamasında Azerbaycan'ın, İdil-Ural ve Türkistan'ın adlarının geçmesini sevinçle karşılamış fakat sıralamada Şimali (Kuzey) Kafkasya ve Kırım'ın unutulmuş olması ise dergi heyeti tarafından eleştirilmiştir. Aynı sayıda “Esir Milletler Haftası” adlı başyazıda şöyle denmiştir: *“Bu hal bizlere yeni kuvvet ve iman vermektedir. Birleşik Amerika'nın bu âlicenap hareketini hepimiz milletçe şükran ve minnettarlıkla karşılamaktayız. Fakat aynı zamanda, bu tarihi karar suretinde Şimali Kafkasya ve Kırım gibi dil ve din kardeşlerimizin unutulmuş olduğu derin teessürümüzü mucip olmaktadır. (...) Birleşik Amerika Teşri Meclisinin tarihi kararı milli tarihimize altın satırlarla kaydedilecektir”* (Azerbaycan Dergisi, 1959: 3).

Buradan da anlaşıldığı gibi, bu beyanname Azerbaycan muhacereti için önemli bir gelişme olarak görülse de, gerçek adımların atılması konusunda kuşku oluşmuş ve bu durumun gerçeği yansıtmadığı düşünülmüştür. Aynı makalede *“Ümit ederiz ki, bu deklarasyon sadece bir gösteri ve propagandadan ibaret olarak kalmayacak ve Birleşik Amerika ile birlikte bütün hür dünya devletlerinin her günkü politikalarına temel taşı teşkil edecektir”* (Azerbaycan Dergisi, 1959: 2) denilmiştir.

Ancak yıllar geçtikçe bu beyannamenin senede bir tekrarlanan tören ve gösterilerden öteye geçemediği görülmüş ve duyulan kuşku boşa çıkmamıştır. Beyannamenin ilanından altı sene sonra dergide yayımlanan “Yanlış Düşünceler” başlıklı makale bunu açıkça ortaya koymaktadır (Azerbaycan Dergisi, 1965: 1):

Sovyetlerle araları açıldıkça esir milletlere karşı ilgileri de bir parça artmış, münasebetler düzelince davaya karşı alaka da zayıflamıştır. Demek ki, İnsan Hakları Evrensel Beyanname, Birleşmiş Milletler Anayasası ve umumiyetle hürriyet ve demokrasi prensipleriyle ilgili bütün esas ve kaideler sırf menfaat mülahazalarıyla tatbik görmektedir, mücerret hak ve hakikat oldukları için değil. İşte insanlığın ve insanlık ideallerinin de sükûtuna sebep olacak zihniyet de budur.

Bunlardan başka dergide sık sık Kırım, Orta Asya, İran ve Çin'de yaşayan Türkler hakkında ve onlara karşı yürütülen istilacı siyasetten bahsedilerek onların acıları ve kederleri dile getirilmiştir. Bütün esir Türklerin tarihini, kültür ve sanatını dünyaya tanıtmaya çalışan dergi bu konularda kaleme alınan yazı ve makalelere de sayfalarında geniş yer vermiştir.

Böylece Azerbaycan muhaceret basınının son örneği olan “Azerbaycan” dergisi, 1990'lara kadar Azerbaycan'ın tekrar bağımsızlığına kavuşacağı inancıyla yayını sürdürmüştür. Bazı zorluk ve sıkıntılara rağmen mücadelesinden vazgeçmeyen dergi, neticede inanılması güç de olsa Sovyetler Birliği'nin dağılmasına, Rus baskısı altında olan milletlerin ve de Azerbaycan'ın yeniden bağımsızlığına kavuşmasına bizzat şahit olmuştur.

Sovyetler çöktükten sonra yeniden özgürlüğüne kavuşan Azerbaycan Cumhuriyeti'nde, 1991 yılı Nisan ayının ilk haftası Bakü'de bulunan Azerbaycan İlimler Akademisi'nde yapılan Muhaceret Edebiyatı Sempozyumu ile 70 sene süren Azerbaycan muhaceret hayatı ilk defa Azerbaycan halkına, ilim ve sanat dünyasına tanıtılmıştır. Derginin başyazarlığını yapmış olan Ahmet Karaca bu sempozyumla ilgili şunları ifade etmiştir (1991: 5):

Azerbaycan Kültür Derneği ile Azerbaycan İlimler Akademisi'nin birlikte Bakü'de düzenledikleri Azerbaycan Muhaceret Edebiyatı Sempozyumu'na Türkiye'den Azerbaycan Kültür Derneği ve Azerbaycan Milli Merkezi mensubu 38 ilim ve sanat adamı, M. E. Resulzade, Ali Merdan Topçubaşı, Mirza Bala Mehmetzade, Abdülvahap Yurtsever gibi siyaset, Prof. Dr. Hüseyinzade Ali Bey, Prof. Dr. Ahmet Ağaoğlu, Prof. Dr. Ahmet Caferoğlu gibi ilim, Samet Ağaoğlu, Mehmet Sadık Aran, Kerim Yayıcı, Gültekin, Elmas Yıldırım gibi edebiyat adamı ve şairleri çeşitli yön ve cepheleriyle tanıtmaya çalıştılar. Sempozyumda yüzün üzerinde tebliğ sunuldu ve tartışıldı.

Derginin yaşamasında katkıları çok büyük olan Feyzi Aküzüm ise ne yazık ki, hastalığından dolayı Bakü'ye gidemeyerek hayaline kavuşamamış ve 1992 senesinde vefat etmiştir. 1990 sonrasında yazı işlerinin bir süre Selçuk Önal tarafından yürütüldüğü derginin, 1993 senesinden itibaren yazı işleri görevini genel sekreter Tuncer Kırhan üstlenmiştir (Azerbaijankulder.org, 2011).

1990 yılından itibaren “Azerbaycan Türk Kültür Dergisi” adı ile çıkan “Azerbaycan” dergisi, Azerbaycan muhaceretinin en uzun süreyle çıkardığı tek yayın organıdır. Dergi, Sovyetler Birliği'nin çöküşünü ve Azerbaycan'ın tekrar elde ettiği bağımsızlığını sayfalarına taşıyarak bu tarihi gelişmeye bizzat tanıklık etmiştir. Muhaceretin 70 senelik mücadelesi sonucu, bunca eziyet, sıkıntı ve meşakkatten sonra bu mukaddes günü görmek ve sayfalarında paylaşmak muhaceret basın organlarından yalnızca “Azerbaycan” dergisine nasip olmuştur.

2011 yılı Temmuz ayında çıkarılan 379. sayısı derginin son sayısı olmakla beraber Azerbaycan Kültür Derneği'nden verilen bilgiye göre özel günler kapsamında (örneğin 28 Mayıs Azerbaycan Cumhuriyetinin Kuruluş Yıldönümü) derginin belli aralıklarla yayınlanması düşünülmektedir.

### **Sonuç**

Azerbaycan muhaceret tarihinin en önemli safhasının her ne kadar 1920 Rus işgali sonrasında olduğu bilirse de, aslında her şey 19. asrın birinci yarısında yaşanan Rusya-İran savaşları sırasında imzalanan Gülistan ve Türkmençay anlaşmaları sonucunda vatan topraklarının ikiye parçalanması ile başlamıştır. Özellikle Türkmençay Antlaşması sonrasında farklı boyutlarda gelişen muhaceret, 20. yüzyılın ilk çeyreğinde Çarlık Rusya'sında ortaya çıkan çalkantılar zemininden de yararlanarak Mehmet Emin Resulzade önderliğinde millî mücadele ile kurulan ilk Azerbaycan Cumhuriyeti'ne kadar devam etmiştir.

Ancak 28 Mayıs 1918'de kurulan Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti'nin 27 Nisan 1920'de Rus işgali maruz kalmasının ardından cumhuriyetin kurucusu ve devlet başkanı Resulzade de dâhil Azerbaycanlı aydınlar, yeniden diğer ülkelere, özellikle Türkiye'ye muhaceret etmişlerdir.

Her ne kadar Azerbaycanlı aydınlar, çıkardıkları muhaceret gazete ve dergiler nedeniyle Rusya'nın baskısına maruz kalarak Türkiye'den ayrılmaya mecbur bırakılsalar da Rus işgali sonrası Azerbaycan siyasi muhaceretinin ana merkezini Türkiye olduğu söylenebilir. 1923 yılında “Yeni Kafkasya” ile İstanbul'da başlayan Azerbaycan muhaceret basını, 1930'larda Türkiye'de verdiği aranın ardından 1952'den sonra Ankara'da çıkan “Azerbaycan” dergisi ile yine Türkiye'de yayın hayatına devam etmiştir. 1990'lara kadar bazı zorluklarla da olsa yayınlarını sürdüren muhaceret basınının son örneği olan “Azerbaycan” dergisi, Azerbaycan'ın tekrar bağımsızlığa kavuşmasının tek şahidi olmuştur.

Türkiye ve Avrupa'nın farklı ülkelerinde Azerbaycanlı muhacir aydınların çıkardığı yaklaşık 30 kadar basın organından Türkiye'de yayımlananlar arasında bizzat Resulzade'nin yönetiminde neşredilen “Yeni Kafkasya”, “Azeri Türk”, “Odlu Yurt” ve “Azerbaycan” dergileri, 1920 Rus işgali sonrasında muhaceretin çıkardığı basın organları arasında farklı bir önem arz etmektedir. Özellikle başta “Yeni Kafkasya” olmak üzere, “Azeri Türk”, “Odlu Yurt” dergileri, siyasi yönden sürdürdükleri fikri mücadele açısından sonraki muhaceret basınına zemin hazırlayarak yön gösterici rol oynamıştır.

1920 Rus işgalinden sonra ömrünün sonuna kadar muhacerette kalan ve 1955 senesinde Ankara’da vefat eden Resulzade, çeşitli çalışmalarının yanı sıra özellikle muhaceretin ilk yıllarında çıkardığı dergilerle 70 sene sürecek olan mücadeleye yön vererek, Azerbaycan siyasi muhaceretinin önderliğini yapmıştır. Resulzade, 1920 yılı sonrasında tam 35 yıl, diğer önde gelen aydınlarla beraber meşakkatli muhaceret hayatı yaşamıştır. Onun ölümünden 35 yıl sonra Azerbaycan bağımsızlığına kavuşmuştur.

Azerbaycan millî bağımsızlık mücadelesinin ana hatlarını belirleyen ve temel prensiplerini oluşturan Azerbaycan muhaceret hayatının merkezi unsurları hiç şüphesiz ki, muhacerette çıkarılan ve her sayfası tarihi belge niteliği taşıyan gazete ve dergilerdir. Çünkü başta Resulzade olmakla Azerbaycanlı aydın muhacirlerin tam olarak ne istediklerini, neyin uğruna mücadele ettiklerini gösteren bağımsızlık idealinin yeşermesinde, yeni boyutlara ulaşmasında, millî mücadele azminin oluşmasında ve Rus istilası ile büyük acılar çeken insanların sesini dünyaya duyurmada özellikle yazılı basın çok etkili olmuştur.

Ülkenin tekrar bağımsızlığı için yürütülen mücadelenin izlerini ve Rus istismarcı siyasetini sayfalarına yansıtan ve ciddi anlamda kamuoyu oluşturabilen Resulzade’nin çıkardığı dergiler de dahil Azerbaycan muhaceret basını örnekleri, 1990 sonrasında bağımsızlığına kavuşan Azerbaycan’da 70 sene boyunca yaşanan Rus istilasının anlaşılması bakımından zengin ve önemli tarihi kaynak özelliği taşımaktadır.

### Kaynakça

- Aküzü, Feyzi (1974). Hürriyetten Yoksun Azerbaycan ve Kükreyen İstiklal, *Azerbaycan Dergisi*, Yıl: 23, Sayı: 210, 7.
- Aküzü, Feyzi (1975). Resulzade ile 5 Yıl, *Azerbaycan Dergisi*, Yıl: 24, Sayı: 213, 15.
- Aküzü, Feyzi (1977). *M. E. Resulzade’ye Göre Çeşitli Cepheleriyle Azerbaycan İstiklal Mücadelesi*, Ankara.
- Arabacı, Caner (2012). Nazi Almanya’sında Yayınlanan Bir Türkçe Gazete: Azerbaycan, *II. Uluslararası İletişim Sempozyumu Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm*, 2-4 Mayıs 2012, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları: 157, Kongreler ve Sempozyumlar Dizisi: 25, 848-856, Bişkek - 2012.
- Aslan, Abbas (1984). Azerbaycan’da İstiladan Sonra Devam Eden Milli Mücadele, *Azerbaycan Dergisi*, Yıl: 33, Sayı: 248, 56-57.
- Azerbaycan Dergisi* (1952a). Yayına Başlarken, Yıl: 1, Sayı: 1, 3.
- Azerbaycan Dergisi* (1952b). Yeni Kafkasya, Sayı: 6, 12-13.
- Azerbaycan Dergisi* (1956). Tarihte Muhaceretin Rolü, Yıl: 4, Sayı: 4-5 (40-41), 1-2.
- Azerbaycan Dergisi* (1957). 27 Nisan İstilası’nın 37. Yıldönümü, Yıl: 6, Sayı: 13(61), 2-3.
- Azerbaycan Dergisi* (1959). Esir Milletler Haftası, Yıl: 8, Sayı: 88-89, 2-3.
- Azerbaycan Dergisi* (1961). Azerbaycan 9 Yaşında, Yıl: 10, Sayı: 1-2-3 (109-110-111), 52.
- Azerbaycan Dergisi* (1962). Azerbaycan 10 Yaşında, Yıl: 11, Sayı: 1-2-3, 70.
- Azerbaycan Dergisi* (1965). Yanlış Düşünceler, Yıl: 14, Sayı: 160-161-162, 1.

- Azerbaycan Dergisi* (1984). Mehmet Emin Resulzade, Yıl: 33, Sayı: 247, 4-5.
- Azerbaycankulder.org (2011). Azerbaycan Kültür Derneği, Derneğimiz, www.azerbaycankulder.org/dernek.aspx. Erişim Tarihi: 30.03.2018.
- Azeri Türk Dergisi* (1929). 11. Şanlı Yıldönümü, Yıl: 2, Sayı: 25/3, 1.
- Azeri Türk Dergisi* (1931a). Azeri Türk Dört Yaşında, Yıl: 4, Sayı: 32/1, 15.
- Azeri Türk Dergisi* (1931b). Petrol ve Kan, Yıl: 4, Sayı: 32/1, 1.
- Bala, Mirza (1953). Azerbaycan Muhacirlik Matbuatının Otuz Yıllığı, *Azerbaycan Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 7 (19), 8-12.
- Bala, Mirza (1955). Resulzade Mehmet Emin, *Dergi Dergisi*, Yıl:1, Sayı: 1, 135-136.
- Bala, Mirza ve Önal, Selçuk (1991). Azerbaycan Mühacirlik Matbuatının Altmışsekiz Yıllığı, *Azerbaycan Dergisi*, Yıl: 40, Sayı: 282, 86-87.
- Biter, Kurban (1955). Mehmet Emin Resulzade'nin Cenaze Töreni, *Azerbaycan Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 12 (36), 25-28.
- Caferoğlu, Ahmet (1929). Tarihte Azerbaycan-Rus Münasebatı, *Odlu Yurt Dergisi*, Yıl: 1, Sayı: 9-10-11, 4.
- Can, Adem (2007). Yeni Kafkasya Mecmuası, *Bilig Dergisi*, Sayı: 41, 110-115.
- Copeaux, Etienne (1997). Prometeci Hareket, *Unutkan Tarih*, Haz: Semih Vaner, İstanbul: Metis Yayınları.
- Çağın, Sabahattin (1997). Azeri Türk Dergisinin Bibliyografyası, *Kardaş Edebiyatlar Dergisi*, Sayı: 40, 19.
- Dergi Dergisi* (1962). Ceyhun Hacıbeyli, Yıl: 8, Sayı: 30, 95.
- Dönmez, Hamit (1955). Ey Meşale Sen Sönmeyecektin (şiir), *Azerbaycan Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 12 (36), 23.
- Ebülhesenli, Elşen (1991). Mehmet Emin Resulzade, *Türk Dünyası Tarih Dergisi*, Sayı: 56, 21.
- Elçin (1994). *Mehmet Emin Resulzade*, Bakü: Şark - Garp Yayınevi.
- Halil (1973). Acı Bir Gerçek, *Azerbaycan Dergisi*, Yıl:22, Sayı: 208, 48.
- İbrahimli, Haleddin (1996). *Azerbaycan Siyasi Muhacereti*, Bakü: Elm Yayınevi.
- Karaca, Ahmet (1991). 27 Nisan ve Ötesi, *Azerbaycan Dergisi*, Yıl: 40, Sayı: 278, 5.
- Mehmetzade, M. B. (1929a). İstilanın Asıl Maksadı, *Odlu Yurt Dergisi*, Yıl:1, Sayı: 3, 3.
- Mehmetzade, M. B. (1929b). Otuz Bir Mart!, *Odlu Yurt Dergisi*, Yıl: 1, Sayı: 2, 4.
- Mehmetzade, M. B. (1931). Azerbaycan'a Kimler Hakim?, *Odlu Yurt Dergisi*, Sayı: 5-6(30-31).
- Mehmetzade, M. Bala (1956). Azerbaycan Sovyet İmha Siyaseti, *Dergi Dergisi*, Yıl:2, Sayı: 5, 51-52.
- Odlu Yurt Dergisi* (1929a). Azerbaycan'ın Milletler Cemiyeti'ne Müracaatı, Sayı: 8, 3.
- Odlu Yurt Dergisi* (1929b). Büyük Felaket Karşısında, Yıl: 1, Sayı: 6, 2.

- Odlu Yurt Dergisi* (1929c). Çehremiz, Yıl: 1, Sayı: 1, 1.
- Odlu Yurt Dergisi* (1929d). Kafkasya Birliği, Yıl:1, Sayı: 8, 3.
- Odlu Yurt Dergisi* (1930). Ağustos Zaferi Münasebetiyle, Yıl: 2, Sayı: 20 (8), 3.
- Odlu Yurt Dergisi* (1931a). Üçüncü Yıl, Yıl: 3, Sayı: 1 (26), 1-2.
- Odlu Yurt Dergisi* (1931b). Odlu Yurt İdarehanesinden, Yıl:3, Sayı: 3 (28), 1.
- Resulzade, M. Emin (1934). *Sefibeycilik*, İstanbul.
- Resulzade, M. E. (1953). Yaşasın Türkiye Cumhuriyeti, *Azerbaycan Dergisi*, Yıl:2, Sayı: 7, 4.
- Resulzade, M. Emin (1996). *Azerbaycan Problemi*, Çev.: Perihan Mete; Sebahattin Şimşir. Ankara: Azerbaycan Kültür Derneği Yayınları - 45.
- Şimşir, Sabahattin (1995a). Türkiye'deki Azerbaycan Matbuatı, *Türk Dünyası Tarih Dergisi*, Sayı: 97, 61-62.
- Şimşir, Sabahattin (1995b). *Mehmet Emin Resulzade'nin Türkiye'deki Hayatı, Faaliyetleri ve Düşünceleri*, Ankara: Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü Yayınları -144.
- TDK (Türk Dil Kurumu Sözlüğü) (2018). Muhaceret, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b1cf4702c9068.38212850](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b1cf4702c9068.38212850). Erişim tarihi: 09.01.2018.
- Yagublu, Nesiman (2015). *Mehmet Emin Resulzade Ansiklopedisi*, Ankara: Azerbaycan Kültür Derneği Yayınları - 59.
- Yurtsever, A. (1952). Atatürk ve Dış Türkler, *Azerbaycan Dergisi*, Yıl: 1, Sayı: 8, 5.
- Zeyneloğlu, Rahim (1955). Büyük Üstadın Hatırası, *Azerbaycan Dergisi*, Yıl:4, Sayı: 12(36), 18.

## MARKA İMAJI VE İTİBARI OLUŞTURMADA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ

Arş. Gör. Derya ÇAKMAK KARAPINAR\*

### Özet

İşletmeler hem tüketicilere hem de kendilerine sağlamış olduğu faydalar nedeniyle ürünlerini belirli marka isimleri ile pazara sunmayı tercih ederler. Ne var ki, markanın sunmuş olduğu faydalardan yararlanabilmek için işletmeler markanın tüketiciye sunmuş olduğu maddi unsurlar kadar manevi unsurlara da dikkat etmeli ve bunları özenle oluşturmalıdır. Öncelikli olarak markanın bir kişiliğe sahip olması ve bunu destekleyecek bir itibar ve imaj oluşturması başarılı bir marka yönetiminin anahtarıdır. Pazarlama karması içerisinde bulunan elemanların işletmeyi hedeflediği başarıya ulaştıracak şekilde organize edilmesinde markanın oluşturmak istediği olumlu imajı destekleyecek görsel sunumların ve marka itibarının temeli olan güveni oluşturacak unsurların kullanılması gerekmektedir. İşletmenin hem iç hem de dış paydaşları ile iletişimini sağlayan halkla ilişkiler uygulamaları bu noktada ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkileri kullanarak marka imajı ve itibarı oluşturabilen işletmeler, hem hedef pazarlarda rekabet güçlerini artırmakta hem de bu öğelerin koruyucu özelliğinden faydalanmaktadır. İşletmelerin başarılı bir şekilde marka imajı ve itibarı oluşturması halkla ilişkiler stratejileri ve pazarlama faaliyetlerini tüketicilerde tutum ve davranış değişikliği meydana getirecek şekilde organize etmesine bağlıdır. Markanın manevi değerini oluşturan ve aynı zamanda da markaya maddi değer ve getiri sağlayan unsurların organize edilmesi esnasında işletmeler sunumlarında, uygulamalarında ve vaatlerinde tutarlılık sağlamalıdır. İşletmenin paydaşlarına gönderdiği mesajlardaki tutarlılık gün geçtikçe küreselleşen, yaşam koşulları zorlaşan ve benzer çok sayıda ürünün bulunduğu pazarlarda işletmelere pazardaki paylarını koruma, varlıklarını sürdürme ve kâr elde etmeye devam etme fırsatı sunmaktadır. Yoğun rekabet içeren pazarlarda işletmelerin güçlü bir marka ile rakiplerinden farklılaşması, hem iç hem de dış paydaşlarıyla etkili şekilde iletişim kurarak mesajlarını ulaştırabilmesi ve güven duygusu oluşturabilmesi önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka İmajı, Marka İtibarı, Halkla İlişkiler, Marka Kimliği, Pazarlama

## THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN BUILDING THE BRAND IMAGE AND REPUTATION

### Abstract

Businesses prefer to present their products with specific brand names via the benefits they have to both consumers and themselves. However, to take advantage of the benefits offered by the brand businesses should pay attention to spiritual items as well as material items that the brand presents to the consumer and create them with care. First of all the brand has a personality and creating a reputation and image to support it is the key to a successful brand management. When the elements in the marketing mix are organized so as to achieve the aim of the business, it is necessary to use visual presentations to support the positive image that the brand targets to create and items that will constitute the foundation trust of the brand reputation. At this point, the practices of public relations, which provide communication with the internal and external stakeholders of the business, are at the forefront. Businesses that can build brand image and reputation using public relations increase their competitiveness in both target markets and benefit from the protective features of these items. Establishing a successful brand image and reputation depends on the organization of public relations strategies and marketing activities in such a way as to bring about changes in attitude and behavior in consumers. It must provide consistency in business presentations, applications and promises during the organization of the elements that make up the spiritual value of the brand and at the same time provide the material value and return to the brand. The consistency in the messages that the business sends to stakeholders offers the opportunity to continue to keep its market shares, to sustain its assets and to continue to make profits in markets where days are becoming globalized, where living conditions are becoming difficult and where there are many similar products. It is important that businesses in highly competitive markets differ from their competitors by a strong brand and that they can effectively communicate their internal and external stakeholders to reach their messages and create a sense of security.

**Keywords:** Brand Image, Brand Reputation, Public Relations, Brand Personality, Marketing

\* Atatürk Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, derya.cakmak@atauni.edu.tr

## Giriş

Bilgi, iletişim ve teknoloji alanında meydana gelen değişimlerin bölgesel bazda kalmayarak küresel bir anlam kazanmasıyla birlikte işletmelerin tüketicilere sundukları ürün ve hizmetler arasında farklılıkların azalması, rekabetin küresel bir ortamda gerçekleşmeye başlaması ve klasik pazarlama anlayışlarının etkisini yitirmesi gibi önemli sonuçlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Klasik pazarlama anlayışının değişmesi ve rekabet ortamının daha keskin hale gelmesi sonucunda işletmeler, teknolojiyi aktif kullanan ve bilgiye çok çabuk ulaşan tüketicileri, müşterisi durumuna getirebilmek için tüketicilerde manevi bağlar kurmaya yarayan manevi unsurlar kullanarak tüketicilerin hem zihinlerinde hem de gönüllerinde ürün ve hizmetlerini konumlandırma yoluna gitmişlerdir.

İşletmelerin ürün ve hizmetlerini tüketicilere sunabilmesi, rakip ürün ve hizmetlerden ayırt edilebilirliğini sağlaması ve tüketicilerin zihinlerinde ve gönüllerinde ürün ve hizmetlerini konumlandırabilmesi açısından marka önemli bir kavramdır. Marka denildiğinde akla ilk olarak markanın ismi gelmektedir (Knapp, 2003: 5-6) ancak marka bir isimden çok daha fazlasını ifade etmektedir, tüketicinin ürünle ilgili duygu ve düşüncelerini de yansıtmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 369). Marka, işletmelerin ürünlerinin rakip işletmelerin ürünlerinden ayırt edilmesini sağlayan ve bu amaçla kullanılan isim, semboller ve işaretler bütünüdür (Bulunmaz, 2008: 79; Yarıcı, 2007: 126). Marka, ürünü diğer ürünlerden farklılaştırır, tüketicide güven uyandırır, tüketicinin dikkatini ürüne çeker ve tüketicinin ürünü tercih etmesini sağlar. Marka isminin tüketicilere verdiği güven ya da garanti ile işletmeler marka sadakati sağlamaya, sürekli olarak yeni müşteriler elde etmeye ve var olan müşterilerini elde tutmaya çalışırlar (Kara, 2006: 11). İşletmeler yoğun rekabet ortamlarında ve küresel pazarlarda var olmaya devam etmek için markanın sağladığı avantajlardan faydalanırlar.

İşletmeler keskin rekabet koşullarında benzer ürünler içerisinde kendi ürünlerinin tercih edilmesini, pazarlama ve reklam faaliyetlerinde marka esaslı çalışmalarla gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca işletmeler, mevcut müşterilerin ve kullanıcıların ürünlerini hatırlayarak tekrar almasını sağlamak amacıyla marka stratejilerine başvurumaktadırlar. Marka ve ürün işletmeye ait ancak birbirinden farklı olgulardır. İşletmeler ürünlerini değiştirebilir, pazardan kaldırabilir ya da pazara yeni bir ürün sunabilirler (Özpınar Somaklar, 2006: 3-5). Ancak marka yarattıktan sonra kolay kolay değiştirilemez. Marka, tüketicilerin zihninde konumlandırıldığı andan itibaren değişim göstermeden süreklilik taşımak zorundadır. Bunun nedeni de markanın tüketiciyi ve satın alma davranışlarını doğrudan etkileyebilmesidir.

Marka hem tüketicilere hem de üreticilere fayda sağlamaktadır. Bu nedenle ya marka olmak ya da markalı ürünler almak tercih edilir. Markanın tüketicilere sağladığı en önemli fayda; kullanılan ya da alınan ürünün üreticisinin bilinmesi ve bir sorun çıktığında ürünle ilgili tüm sorumluluğun o üreticiye yüklenmesidir (Bişkin, 2010: 413). Markanın üreticilere sağladığı faydalar ise yüksek pazar payı ve beraberinde kâr getirmesi, tüketici sadakati sağlaması ve markaların finansal değerinin var olmasıdır (Durmaz ve Ertürk, 2016: 84). Tüketici daha önceden tecrübe ettiği ürünü tanır, ürün hakkında bilgi birikimi ve yaşanmışlığı vardır, bunlar tüketicinin ürünü tercih etme ya da etmeme sebebi olurken, bu kararın verilmesinde marka iyi bir ayırıcı etmen olur. Markalar tüketicilere maddi faydalar sağladığı gibi manevi yani psikolojik faydalarda sağlar. İşletmeler markalarını satmak istediğinde markanın maddi değerinin yanı sıra manevi değeri de devreye girer, yani ürün markanın finansal değerinin üzerine eklenerek

satılabilmektedir. Ayrıca marka olmak işletmelere yoğun rekabet ortamında var olma ve hayatta kalma şansı tanımaktadır.

Markayla ilgili ve markanın tüketiciler üzerinde etkinliğini etkileyen bazı kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar; marka kişiliği, marka kimliği, marka denkliği, marka değeri, marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları, markaya yönelik tutum, marka yayma, marka imajı ve marka itibarıdır. Bu kavramlar markaya tüketiciler için ilk akla gelen asıl marka olma özelliğini kazandırmaktadır. Bu durumda ürünlerin kopyalanmasının önüne geçilmiş olunur. Çünkü ürünlerin benzerleri yapılabilsede markalar kendine has özellikleri ile kopyalanamaz ve benzeri yapılamaz.

Markalarında insanlar gibi kişilik yapılarının ve özelliklerinin olduğu görüşünün ortama hakim olmaya başlaması ile birlikte pazarlama çabaları içerisinde markalara kişilik edindirme yer bulmuştur (Ataulusoy İşeri, 2007: 72). Marka kişiliği, tüketicilerin kullandıkları ürünlerin markalarına insanmış gibi ya da kendilerini etkileyebilecek bir insan özelliklerine sahipmiş gibi bakmaları ve davranmalarınıdır (Özaslan, 2007: 13). Genellikle tüketiciler, markalara etraflarındaki insanlardan daha çok bağlanır ve onlarla daha çok vakit geçirirler. Bundan yola çıkan pazarlamacılar, tüketicilerin markalara kişilik özellikleri atfetmesini sağlamak amacıyla ya da markaya özgü kişilik özellikleri belirlemelerini sağlamaya çalışarak pazarlama açısından hem kolay hem de avantajlı konuma geçmek isterler.

Marka kimliği, işletmelerin tüketicilere vermiş olduğu vaatler ve sözlerin bütünüdür (Kara, 2006: 30). Marka kimliği, bir ürünün şekli, logosu, reklamı, kullandığı renkleri ve ambalajı gibi maddi özelliklerinin yanı sıra tüketiciye vermek istediği mesaj, kullandığı kelimeler, oluşturduğu imaj ve fikirler gibi manevi öğelerin insana ait karakteristik özelliklerle birleştirilmesidir. Marka kimliği, ürün aracılığıyla işletmelerin tüketicilerle iletişim kurmasını sağlamaktadır (Baş ve Merter, 2014: 50). Marka kimliğinin başarıyla gerçekleştirilmesi için öncelikle işletmenin istekleri belirlenmeli, hedef tüketici tanınmalı ve tüketici profili oluşturulmalıdır. Sonrasında hedef tüketici profiline uygun marka ve ürün kimliği yaratılmalıdır (Onan, 2006: 73). Marka kimliği işletmelerin tüketicilere çağrışım amaçlı yaptığı çalışmaların bir sonucudur. Bu çağrışımlarda marka ile ilgili kalite, algı ve inanç ile ilgili mesajlar verilmektedir (Bulunmaz, 2008: 91). Marka kimliği, markanın rakiplerinden farklılaşmak amacını destekler. Marka kimliği, tüketicilerin markaya alışmasını ve markanın imaj oluşturmasını sağlayan en temel yapılarıdır.

Marka denkliği, marka ile ilgili finansal değerlere öncelik ve önem verir. Markanın finansal bir değerinin olabilmesi için öncelikle bir marka imajına sahip olması gerekir (Onan, 2006: 66-67). Marka denkliği işletmeye nakit akışını artırmakta ve böylece markanın değerini de artırmaktadır. İşletmelerin yeni müşteriler elde etme ve eski müşterilerini elde tutma ya da yeniden elde etme çalışmalarını daha işler hale getirmektedir. Marka sadakatini ve tatminini etkilediği için alım sürecini hızlandırmakta ve rakiplere karşı avantaj sağlamaktadır (Bulunmaz, 2008: 95-96). Marka denkliği, markaya ait birçok değer birleşimidir ve markalı bir ürünün markalı olmayan benzer ürüne göre daha fazla maddi gelir ve değer kazanmasını sağlayan manevi değerlerin toplamıdır. Marka denkliğinin oluşturulabilmesi için markanın bir kimliğinin olması, tüketicilerde marka bilincinin oluşturulması, marka sadakatinin geliştirilmesi ve markaya dair bir kalite algısının oluşturulması gerekmektedir.

Marka değeri, markanın finansal değeri ve tüketicinin markaya ilişkin davranışları ile birlikte ele alınmasıdır. Marka değeri sadece pazarlamacıların değil aynı zamanda finans uzmanlarının da yakından ilgilendiği bir konu haline gelmiştir. Marka değeri, işletmelerin borsadaki değerini doğrudan etkilemektedir. Tüketiciler sadece ürünü almakla yetinmezler, bu



onların elde ettikleri tek fiziksel marka özelliğidir. Tüketici marka satın aldığı marka markaya dair birçok duygusal özelliği de içeren kişilikli ve tatmin edici bir ürün satın almaktadır. Marka değeri, marka isminin farkındalığı, marka bağlılığı ve algılanan kaliteden oluşmaktadır.

Marka sadakati, tüketicilerin memnun kaldıkları markaları satın alma işlemini tekrarlama sıklığını ve diğer markaları tercih etme oranını ifade etmektedir. Tüketiciler memnun kaldıkları markaların ürünlerini güvenlerini kazandığı için satın alma davranışlarını tekrarlarlar (Bulunmaz, 2008: 86). Tüketicilerin markaya olan güveninin ve inancının bir ölçüsü marka sadakatidir. Tüketiciler markaları hem statü göstergesi olarak görürler hem de markalı ürün satın aldıkları zaman kendilerini güvende hissederler (Özaslan, 2007: 71-72). Bu nedenle marka sadakati yani düzenli olarak belli markaları ya da sadece tek bir markayı tercih etmek tüketicilere psikolojik olarak rahatlık sağlamaktadır.

Marka farkındalığı tüketicilerin zihninde markanın sahip olduğu yerdir. Aslında marka farkındalığı, marka tanınırlığını ve hatırlanabilirliğini kapsar. Marka tanınırlığı, markanın dışsal özellikleri ile diğer markaların ürünlerden ayırt edilebilirliğidir. Yani markayı temsil eden renk, ambalaj, logo vb. gibi özellikleri içermektedir (Bulunmaz, 2008: 84-85; Tıngır, 2006: 67-68). Marka farkındalığı tüketicilerin satın alma işlemi esnasında karar verme aşamasında tüketiciyi etkileyen önemli bir etmendir. Tüketicilerin markanın farkında olması hangi ürünün alınacağına karar verme aşamasında, etrafında markaya ait çağrışımlar olmasa bile birçok markaya ait ürünler içerisinde tek bir markaya ait ürünü almasını sağlar (Keller, 1993: 3). Pazarda her geçen gün yeni markalar ortaya çıkmaktadır. Bu yeni markalar benzer ürünleri pazara sunmaktadır. Marka tanınırlığı sayesinde tüketiciler eskiden beri bildikleri markaların ürünlerini tercih etmekte ve markalara güvenmektedir. Marka hatırlanabilirliği ise tüketicinin karşılaştığı özellikler sonucunda zihninde markayı konumlandırabilmesi ve gerekli durumlarda marka ile ilgili bilgilerini ya da tecrübelerini hafızasından çağırabilmesidir. Tüketicilerde marka farkındalığı oluşturmak marka ile ilgili diğer algıların oluşabilmesi için ilk adımdır.

Marka çağrışımları, işletmelerin ürünlerinin tüketiciler tarafından benzer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan bir farklılaşma yoludur ve önemli bir farklılaştırma çalışmasıdır. Marka çağrışımları ile tüketicilerde markaya karşı olumlu duygular oluşturmaya çalışılmaktadır. Pazarlama çalışmalarının başarısı bir anlamda doğru marka çağrışımlarıyla mümkün olmaktadır. Güçlü marka çağrışımları oluşturmak tüketicinin belleğinde marka ile ilgili bilgilerin bulunmasına ve bilgi işleme süreçlerinde bu bilgilerin olumlu imaj bırakmasına bağlıdır. İşletmelerin istediği, oluşturulan marka çağrışımlarının hem olumlu hem de özgün olmasıdır (Özaslan, 2007: 57; Onan, 2006:71). Günümüzde marka çağrışımları küresel rekabet ortamında rakiplerden farklılaşmanın ve güçlü markalar yaratmanın merkezinde yer alan bir kavram haline gelmiştir (Aaker, 1991: 8).

### **1.Marka İmajı ve İtibarı**

İmaj, bilgi edinme sonucunda meydana gelen imgelemedir. Bu imgeleme objektif bilgilerden ya da sübjektif yargılardan oluşmaktadır. İmajın tutum ve davranışlar üzerinde önemli etkileri bulunması ve bunların tüketicilerin tutum ve davranışlarının belirlenmesinde kullanılması, pazarlama faaliyetlerine ve tanıtım eylemlerine yön vermeye kadar birçok pazarlama eyleminde etkili olmasını beraberinde getirmiştir (Atalusoy İşeri, 2007: 62). Bireylerin zihninde imaj yaratımı uzun sürede gerçekleşmektedir. Bu nedenle tüketicilerin markaya dair imajlar edinmesi, sunulan hizmet ve ürünlerle etkileşimleri sonucunda bilgi edinmeleri, bir yargıya varmaları ve elde ettikleri yararları sonucunda yavaş yavaş olmaktadır.

İmajın en temel özelliği görsel sunumlardır. Görsel sunum marka imajını anlatan ve sözel olmayan güçlü bir bileşendir. Marka imajı ise tüketicinin zihninde markaya dair olarak beliren resmin bütünüdür (Bulunmaz, 2008: 88). Bu bütünün oluşturulmasında, pazarlama temelli ve görsel kaynaklı uygulamalar ile markaya kimlik ve kişilik kazandırma çalışmaları yer almaktadır. Markaya ait tüm özelliklerin marka ismi ile birlikte tüketicilerde oluşturulan çağrışımlarla da desteklenmektedir. Marka kimliği, kişiliği ve çağrışımları tüketicilerin zihninde marka imajı oluşturulmasında önemli etkenlerdir. Marka imajı, tüketicilerin markaya ilişkin olarak sahip olduğu tüm duygu ve düşüncelerin yanı sıra markayı çağrıştıran tüm görsel öğelerin birleşimidir (Ataulusoy İşeri, 2007: 61). Tüketiciler marka imajını, edindikleri tecrübeler ve bilgiler sonucunda oluştururlar. Aslında marka imajı, tüketicinin gözünde markaya bir anlam ve değer kazandırma çalışmalarını içeren süreçtir (Özpinar Somaklar, 2006: 22-23). Bu süreç sonucunda tüketiciler için ‘marka ismi’ sadece bir isim olmaktan daha fazlasını ifade etmeye başlar. Pazarlama çalışmaları açısından marka imajı sağlamak ve bunu gerçekleştirecek şekilde pazarlama karması elemanlarına yön vermek önemlidir. Pazarlama yöneticileri markanın mevcut imajı ve edindirilmek istenen imajı üzerinde uzun süreli çalışmalar yapmaktadırlar.

Markaya dair çağrışımlar sayesinde tüketicilerin zihninde markaya dair algılar ve imaj oluşturulmaktadır. Çoğunlukla da tüketiciler ürünü değil ürünün imajını değerlendirir ve satın alırlar (Özpinar Somaklar, 2006: 23). Marka imajı tüketicilerin zihninde oluşturulan küçük parçalardan oluşturulmuş bir tablo gibidir. İşletmelerin yapacakları her hata tablodaki parçaları olumsuz etkileyecek ve böylece marka imajı zedelenecektir. Bu nedenle işletmeler marka imajı oluşturmada ve sürdürmede dikkatli olmalıdır (Yıldız, 2006: 9). Tüketiciler üzerinde marka imajı yaratabilmek için dört tür kaynak kullanılabilir. Deneyim yolu ile marka imajı, tüketicilerin markayı daha önce kullanmaları ve bunun sonucunda edindikleri bilgilerin inanılabilirliği artırmasıdır. Kişisel kaynaklar yolu ile marka imajı, yakın arkadaş ve akraba çevresinden ürünü kullanan kişilerin ilettikleri bilgiler, duygu ve düşünceler sayesinde güvenilirliğin sağlanmasıdır. Halk yolu ile marka imajı, markanın pazarlama elemanlarının düzgün bir şekilde planlanarak uygulanması sonucunda tüketicinin üründen haberdar olması ve olumlu izlenim edinmesidir. Ticari kaynak yolu ile marka imajı, markaya dair özelliklerin reklam, ambalaj ya da satış elemanlarına tüketicilere ileterek etkilemesidir (Bulunmaz, 2008: 88-89).

Marka imajının kendine has yapısal özellikleri vardır. Tüketicilerin zihninde oluşturulan markaya ait bir kavram olan marka imajı, tüketicinin markaya dair yorumlarıyla oluşan subjektif ve algısal bir fenomendir. Marka imajı, ürünün fiziksel özellik ve nitelikleriyle ilişkili değildir. Marka imajı oluşturulurken tüketicilerin özellikleri ve beklentileri doğrultusunda pazarlama faaliyetleri planlanır ve gerçeklikten çok algılanan gerçekliğe önem verir (Erpelit, 2010: 24). Marka imajı, uzun sürede oluşturulan, planlı bir çabanın sonucudur. Planlı çabaların sonucunda tüketicileri satın almaya teşvik edici manevi doyumlar marka imajına yüklenir ve böylece tüketicilere markaya dair vaatler sunulur. Marka imajının işletmeler için en önemli özelliği rakip işletmelerden farklılaşmayı sağlamasıdır.

Kurt Huber imaj çeşitlerini sınıflandırmıştır. Bunlar; şemsiye imaj, ürün imajı, marka imajı, kurum imajı, yabancı imaj, mevcut imaj, pozitif imaj ve negatif imajdır. Bu sınıflandırmaya göre; Şemsiye imaj, kurumun tüm alanlarını ve markalarını kapsayan yani bunların üzerine adeta bir şemsiye gibi gerilen bir üst imajdır. Ürün imajı, bir kurumun değil sadece ürünün sahip olduğu imajdır. Bir ürünün imajı ve tanınırlığı çok yüksek olduğu halde üretimi gerçekleştiren kurum hiç tanınmayabilir. Marka imajı, en bilinen imaj türüdür ve gündelik hayatın ihtiyaçlarından lüks tüketim mallarına kadar birçok ürün markaları ile imaja

sahiptirler (Akt.:Okay, 2002: 257). Kurum imajı, marka imajını da etkileyen, kurumun dış çevresine yansıyan görüntüsüdür. Kurumun kendi algıladığı imaj, bir girişimcinin kendi işletmesinde gördüğü ve değerlendirdiği imajdır. Yabancı imaj, kurumun kendi algıladığı imajın tam tersi olarak kurumun dış çevreden görülen ve değerlendirilen imajdır. Mevcut imaj, kurumun bakıldığı ve değerlendirildiği andaki imajıdır. İstenen imaj, kurumun oluşturmayı hedeflediği imajdır. Pozitif imaj, olumlu bir profile sahip kurumların çevrelerinde genellikle deneyimler yolu ile olumlu duygu oluşturmaları sonucu oluşan imajdır. Negatif imaj, kurumların olumsuz davranışları ve politikaları sonucunda çevrelerinde olumsuz duygular oluşturmaları sonucunda oluşan imajdır (Akt.:Balta Peltekoğlu, 2001: 361-362).

Kimi kurumlar markalarına bir imaj oluşturmayı ve bunu ön plana çıkartmayı tercih ederken kimileri de kurumları için bir imaj oluşturmayı ve bu imajı ön plana çıkartmayı tercih eder. Aslında marka imajı tanımlarında bulunan ürün kelimesinin kurum ile değiştirilmesi sonucunda kurum imajına ulaşılmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2001: 369). Kleinfeld'e göre marka ve kurum imajı arasında dikkat edilmesi gereken iki önemli nokta bulunmaktadır. (i) Markalar bazen kurumlarının kimliğine ve alım gücüne bağlı kalmamakta, kendi tüketici kitlesini ve imajını oluşturmaktadır. (ii) Bazı durumlarda ise kurumun tüketici kitlesi ve bunların ilgisi markanın alımını büyük oranda etkilemektedir (Akt.:Dilsiz, 2008: 65-66). Yani ilkinde tüketici için ürünün imajı ve meydana getirdiği algısal süreçler kurumdan bağımsız sadece ürün ile özdeşleşen bir dikkate alma ve ürün tercih etme sürecidir. İkincisinde ise tüketicilerin deneyimleri daha çok kuruma bağlıdır ve kurumun onlarda yarattığı etkiyle kuruma ait tüm ürünler için oluşturulan dikkate alma ve ürün tercih etme süreci söz konusudur.

Markaların ürünlerini rakip firmalardan farklılaştırmalarında markaya dair nitelikleri ön plana çıkarmaları avantaj sağlamaktadır. Marka yönetim sürecinde işletmeler rakiplerinden farklılaşmaya ve öne geçmeye çalışırken diğer yandan da taklitleri ile mücadele etmektedirler. Dilsiz'e (2008: 66) göre marka yönetim süreci markayı ve markaya ait değerleri her anlamda korumayı sağlamalı ve pazarda rakipleri ile mücadele edecek gücü vermelidir. Markaların korunması için çeşitli yasalar mevcuttur. Bu yasalar ürünleri ve markaları esaslı olarak hem fiziksel özellikleri hem de sağladıkları manevi yararları korumaktadırlar. Markaya zarar vermesi muhtemel tüm durumların önlenmesini öngörecektir şekilde yasalar düzenlenmektedir.

İşletmeler, ürünleri ya da markaları için küreselleşen pazar ortamının getirmiş olduğu birçok zorlukla karşılaşmaktadır. Küresel ölçekte işlerlik kazanan pazarlar ve rekabet ortamlarına bağlı olarak işletmelerin farklılık yaratarak tüketicilerin dikkatini çekmeleri, ürünleri tecrübe etmelerini sağlamaları ve sadakatlerini kazanmaları sonucunda bağlılık oluşturmaları zorlaşmaktadır. Bunu gerçekleştirmek için pazarlamacılar markanın maddi niteliklerinin manevi niteliklerle desteklenmesi yolunu seçmişlerdir. Ancak bunların yanı sıra Güzelcik Ural'a (2002: 83) göre işletmelerin küreselleşen pazar ortamında yaşamını sürdürebilmesi, marka sadakati ve marka bağlılığı oluşturabilmesi için kurum kimliğini oluşturması, kurum kimliğinin hedef tüketici kitlesine ulaştırabilecek bir marka imajının geliştirilmesi ve bu yolla da tüketicilerin zihninde olumlu bir marka itibarının oluşturulması gerekmektedir.

İtibar, insanlar için olduğu kadar kurumlar içinde önemlidir. İtibar kazanan insanlar ve kurumlar, toplumda birçok alanda etkililik ve fırsatlara sahip olurlar. İtibarın kazanılmasında gerçekleştirilen eylemlerin nedenlerinin hedef kitle ile kurulan başarılı bir iletişim sonucunda aktarımının ve söylemlerin, gerçekleştirilen eylemlerle tutarlı olmasının sağlanması gerekmektedir. Eylemlerin söylemlerle tutarlı olması kurumlara tüketicilerin güvenmesini sağlar. Zaten itibar demek bir anlamda 'güven duyulan' demektir. Tüketicilerin güvenleri uzun

süre sonucunda kazanılmakta, buna karşılık çok kısa sürede kaybedilmektedir (Argüden, 2003: 9). Bu nedenle kurumlar güven kazacak davranışlarla tüketicilerin zihninde yer etmelidir. Öncelik söylemlerden çok eylemlerde olmalıdır. Güven kazanan bir kurum aynı zamanda olumlu bir itibar kazanır. Ardından gelecek her davranışın oluşturulan itibarı ve kazanılan güveni destekleyecek ve daha da güçlendirecek şekilde olması gerekir. Böylece kurumun söyledikleri, fikirleri ve görüşleri kamu kurum ve kuruluşları, medya ve toplum nezdinde itibar edilen ve dikkate değer bir nitelik kazanmaktadır.

Bir kurumun hedef kitlesi ve paydaşlarına tanıtılarak itibar oluşturulmasını sağlayan dört önemli unsur vardır. Bunlar; kültür, kimlik, imaj ve markadır (Dilsiz, 2008: 73). Kültür, insanların doğuştan sahip oldukları bir özellik değil, öğrenilen, eğitimle kazanılan bir özelliktir. İnsanlar belli kültürlere sahip toplumlarda doğarlar ve toplumdaki bireyler arasındaki etkileşim sonucu kültürü öğrenirler. Toplumdaki bireyler kendilerinden önceki nesillerden öğrendikleri kültürü kendilerinden sonraki nesillere öğretirler. Toplumdaki bireyler arasındaki ilişkilerin nasıl olduğundan bireylerin nelerle beslenebileceğine kadar birçok yaşam aktivitesini kültür belirler ve düzenler (Sarı, 2006: 9). Bireyler, içinde buldukları kültürün kurallarına göre kendilerini sınırlandırır ve diğer bireylerle iletişim kurarlar, dolayısıyla sosyal hayata uyum sağlarlar. Kurumlarda hedef kitlelerine, paydaşlarına ve pazar ortamlarına uyum sağlamak için bir kültür geliştirirler.

Kurum kültürü, işletmelerin tüm paydaşları ile ortak bir davranış ve normlar sistemi oluşturmalarını, aynı inanç, değer ve alışkanlıkları paylaşmalarını ifade etmektedir. Kurum kültürü hiyerarşik seviyelerde gelişir, kurumun tüm paydaşlarını ilgilendirir ve kurumun misyonu, vizyonu ve amacı sonucunda şekillendirir (Okay, 2002: 212). Kurum kültürü, işletmelerin iç ve dış paydaşları ile oluşturacağı ortak değerler sayesinde paydaşlarında kuruma sadakat ve bağlanma duygularını oluşturmaktadır (Şimşek ve Fidan, 2005: 27). Kurum kültürü sayesinde iç paydaşların iş doyumunu, motivasyonu ve işe dair istekleri yüksek olmakta; kurumun çıkarları ile bireysel çıkarlar arasında bir denge sağlanmakta ve böylece hem iç paydaşlarla hem de dış paydaşlarla kurumsal tatmin sağlanmaktadır.

Kimlik, bireyi diğer bireylerden ayıran, farklı yapan kendine özgü davranışları, ihtiyaçları, ilgileri ve motivasyonu gibi kendi içerisinde tutarlılık gösteren bilişsel ve duygusal nitelikleri olan zihinsel bir yapı ya da zihinsel yapının dışavurumudur (Okay, 2002: 35). Kimliğin tanımından yola çıkıldığında kurumsal kimlik, kurumu rakiplerinden farklılaştıran bir unsurdur. Kurum kimliği, kurumun logosu, sloganı ya da kullandığı renklerden çok daha öte soyut anlamlar içeren ve manevi faydalar sağlayan bir olgudur. Ak'a (1998: 19) göre kurumsal kimlik, işletmenin uzun dönemli amaçlarına stratejik planları doğrultusunda ulaşmasını sağlayan, işletmenin felsefesini tüm paydaşlarına aktarmak ve tanıtmak için kullandığı tüm yöntemlerin güçlenmesini sağlayacak şekilde birleştirilerek kullanılması ve bunun yansımasıdır. Kurum kimliğinin bir parçası da marka kimliğidir. Marka kimliği bazen kurum kimliğinin önüne geçebilmektedir.

İmaj, oluşması uzun zaman alan, birey, olgu ya da nesne için bireylerin zihinlerinde oluşan olumlu ya da olumsuz düşünce örüntüleridir. Ak'a (1998: 20) göre imaj kurumlar için önemlidir. Kurum imajı ve kurum kimliği birbirlerine paralel bir şekilde tüketicilerin zihninde oluşurlar. Hatta kurumsal kimlik çalışmalarının sonucunda kurumsal imaj gelişmektedir.

Markalama işletmelerin hem maddi hem de manevi anlamda tüketici ile etkili iletişim kurma alternatiflerini artırmaktadır. Ayrıca tüketicilerin markalı ürünleri tercih etmesi sonucunda, tüketicilerde bu markalara ilişkin bağlılık geliştirilmektedir. Küresel nitelikler kazanan pazar ortamında tüketicilerde marka bağlılığı ve sadakati oluşturan işletmeler, başarılı

olur ve hayatta kalır. Bu nedenle marka, işletmelerin sahip olduğu en önemli varlıklarıdır. Dilsiz'e (2008: 80) göre tüketiciler olumlu imaj oluşturmuş ve itibar kazanmış işletmeleri ve markaları tercih etmektedirler. Tüketicilerin mal ve hizmet almada tercih ettikleri ilk etmen piyasada iyi isim yapmış ve güven sağlamış firmalardır. Ancak gelişen teknolojiyle birlikte işletmelere yüklenen vasıflar ve tüketicilerin onlardan beklediği mal ve hizmet sunumlarının yanı sıra yenilikçi olma, 'yüksek değer' ve 'ürün kalitesi' gibi özelliklerde öne çıkmıştır.

Kurumsal itibar, "bir kişinin kurum hakkındaki imajını çağrıştıran gerçeklik, dürüstlük, sorumluluk ve bütünlük gibi atfedilen değerleridir" (Dowling'den Akt.: Güzelcik Ural, 2006: 172) Kurumsal itibar, işletmenin iç ve dış çevresinin işletmeyi algılayış biçimidir. Daha geniş bir ifade ile kurumsal itibar, insanların işletmeyi sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, yönetim stratejisi, yatırım değeri, personel kalitesi ve uzum dönemi yatırımları vb. açısından değerlendirdiğinde nasıl gördükleri ya da algıladıklarıdır (Michalisin, 1997: 111). Fombrun'a göre kurumsal itibar "bir kurumun tüm hedef kitlesine yönelik rakipleriyle kıyaslandığında, genel görüntüsünü oluşturan geçmiş aksiyonların ve gelecek görüntüsünün algısal temsili"dir (Akt.: Dörtok, 2004: 59).

İşletmeler oluşturdukları imaja uygun bir şekilde tüketicilerin beklentilerini karşılarsa, bunun karşılığında tüketicilerde olumlu bir itibar oluşturlar ya da zaten var olan itibarlarının eylemlerle desteklenmesini sağlarlar. Söylemlerin eylemlerle desteklenmesi sonucunda oluşturulan tutarlılık ile işletme yoğun rekabet ortamında rakiplerinden daha avantajlı bir konuma geçmektedir. İşletmeler elde ettikleri bu rekabet avantajını kaybetmemek amacıyla tüm eylemlerini kurumun itibarını koruyacak şekilde sürdürmelidir.

## **2.Halkla İlişkilerin Marka İmajı ve İtibarının Oluşturulmasındaki Rolü**

Halkla ilişkiler, temelinde insan bulunan bir alandır. Halkla ilişkiler faaliyetlerini yönetenlerde bu faaliyetlere maruz kalanlarda insanlardır. İşletmeler, başarılı olabilmek için halkla ilişkiler faaliyetlerini önemsemek zorundadırlar. Çünkü işletmelerin hedef kitlesi de çalışanları da insandır. İşletmeler, başarılı olabilmek için öncelikle işletme içi insan kaynakları ile etkili iletişim kurmalıdır. İşletmelerde bu görevi halkla ilişkiler birimi üstlenmekte ve yönetmektedir. İşletmeler, insan kaynaklarının motivasyonunun yüksek olmasını sağlamalıdır (Gölönü, 2006: 74-75). Çalışan motivasyonunun yüksek olması ve çalışanlarla etkili bir iletişim kurulması işletme başarısını etkileyecek en önemli etmenlerden biridir. Çalışanların işletme ile özdeşleşmeleri, kendilerini kurum kültürü ve imajı içerisinde önemli hissetmeleri sağlanmalıdır. Çünkü bütün parçaların toplamından daha güçlüdür. Yani işletme ile çalışanlar bir uyum içerisinde olmalı ve birlikte bir sinerji yaratmalıdır.

Halkla ilişkiler işletmelerin iç ve dış çevresine uyum sağlamasında önemli görevler üstlenmektedir. Örgütlerin hedef olarak gördüğü veya iş yapmak istediği kitle ile iletişiminin sağlıklı ve başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesini halkla ilişkiler sağlar (Özkanal, 2006: 16-17). Özlüce halkla ilişkiler mesaj iletme isteyen taraf ile hedef kitle arasında iletişimi sağlayan ya da iletişimi yöneten süreçler dizisidir.

Başarılı bir halkla ilişkiler uygulaması için öncelikle insanların etkilendiği alanların incelenmesi ve bu alanlarda duyarlı olunması gerekmektedir. Günümüzde insanlar hızlı bir değişim ve gelişim sürecinden geçmektedir: 'Teknolojik değişim ve gelişim'. İnsanların bu değişim ve gelişim sürecinden nasıl etkilendiğini ve sonuçlarının neler olduğunu gözlemleyen halkla ilişkiler uzmanı uygulamada başarılı olursa işletmesinin de başarılı olmasını sağlar (Gölönü, 2006: 76). Halkla ilişkilerin işletmenin iç ve dış paydaşları ile olan iletişimi yönetmesinin temel sebebi iletişimin çift yönlü olmasıdır. Çift yönlü bir iletişim işletme ile

paydaşları arasında karşılıklı anlayış ve güven ortamının oluşmasını ve bu ortamın başarılı bir şekilde sürdürülmesini sağlar. İşletmelerin paydaşlarını iyi analiz etmeleri ve iletecek mesajları bu analiz sonuçlarına göre şekillendirmeleri gerekmektedir. Analizlerin sonucunda bazen hedef kitle etkilenerek kamuoyu oluşturmak gerekebilmektedir. Hedef kitlenin de işletmenin ilettiği mesaja verdiği tepkileri anlayıp yorumlayarak buna uygun yönetsel eylemlerin gerçekleştirilmesi önem kazanmaktadır.

Korkmaz ve ark (2009: 496-497) göre halkla ilişkilerin temelde amacı bir mal ya da hizmeti tutundurmak ve işletmeye ya da mal ve hizmetlerine karşı olumlu tutumlar gelişmesini sağlamak için iyi bir imaj ve itibar oluşturmaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için tüketicilere iyi niyet iletmek, işletmenin iç ve dış çevresiyle iletişimi sağlamak, ortaya çıkabilecek olumsuz durumları önceden sezerek engellemek, ortaya çıkan olumsuz durumların etkisini azaltmak ya da bunlara karşı işletmeyi savunmak ve işletmeye danışmanlık yapmak halkla ilişkiler sorumlusunun görevleri arasında yer almaktadır. Çünkü teknolojik değişim ve gelişimle birlikte pazarda tüketicilerde rakiplerde farklılaşmıştır. Bu farklılaşmanın adı 'küreselleşme'dir. Küreselleşmenin getirdiği ekonomik, sosyal, kültürel, siyasal ve teknolojik gelişmelerin sonucunda hemen hemen her alanda dönüşüm yaşanmıştır (Uzunçarşılı Soydaş, 2010: 19). Küreselleşme sonucunda işletmeler kendilerini yoğun rekabet ortamının hakim olduğu pazarlarda bulmuşlardır. Rekabetin bile küreselleştiği bu pazarlarda işletmeler, mevcut pazar paylarını korumak ya da var olan pazar paylarını artırmak için sınırlı kaynaklarını daha etkili kullanabilecekleri yeni ve farklı arayışlara girmişlerdir (Özkul, 2008: 135). Bu amaç ile işletmeler ürünlerinin pazarda tüketiciler tarafından ayırt edilebilmesini ve tercih edilebilmesini sağlamak amacıyla markalama yoluna gitmişlerdir. Ancak bir ürünün markalanması sadece o işletmenin ürünlerine isim vermesi, logo ya da slogan kullanmasından ibaret değildir. Marka bir ürünün diğer ürünlerden ayırt edilmesini, tüketicilerin alışveriş esnasında o ürünün tercih edilmesini ya da edilmemesini, tüketicinin kendini daha iyi hissetmesini ya da kendini bir gruba ait hissetmesini sağlar. Markanın tüketiciye ve üreticiye sağladığı yararlar, kolaylıklar ya da doyular maddi özelliklerinden çok manevi özellikleri temsil etmektedir.

Başok'a (2007: 73) göre işletmeler, ürünlerini tanımlayan ve temsil eden bir şekilde markalama işlemi gerçekleştirmek isterler. Çünkü marka denildiğinde tüketicilerin aklına sunulan mal veya hizmetten daha fazlası gelmektedir. Tüketicilerin aklına markanın kişiliği, denkliliği, değeri, imajı ve itibarı gibi manevi özellikleri gelmelidir. Ayrıca markanın manevi vaatlerini başarılı şekilde yöneten işletmeler marka bağlılığı ve sadakatini de sağlamış olurlar. Bu ise tüketicilerin artık işletmenin müşterisi olduğu anlamına gelmektedir. Tüketicilerin zihninde markaya dair kişilik, kimlik, imaj ve itibar gibi manevi çağrışımları oluşturabilmek için markanın iletişimsel boyutu başarılı bir şekilde planlanabilmeli ve uygulanabilmelidir. Öztürk'e (2010: 60-61) göre marka iletişiminde öncelikle tüketicilere ulaşabilmek amaçlanmaktadır. Tüketicilere ulaşabilmek için işletmeler pazar bölümlendirmesi yapmalıdır. Bu kapsamda hedef kitlenin sosyal, ekonomik ve demografik özelliklerinin belirlenmesi ve hedef kitlenin medya eğilimlerinin, özel ve genel ilgi alanlarının doğru olarak saptanması gerekmektedir. Ardından hedef kitle ile iletişimin başarılı olması için gerekli koşullar belirlenmelidir. İletişimin başarılı olabilmesi için gerçekleştirilen iletişim çalışmalarının hedef kitlenin dikkatini çekmelidir.

Hedef kitlenin dikkatini çekmek markanın tüketici ile iletişime geçmesinin ilk adımını oluşturmaktadır. Bu adımda tüketicilerde farkındalık oluşturulmaktadır. Bir sonraki adım hedef kitlenin markayı ve markanın vaatlerini beğenmeleri ve sürekli hatırlamalarını sağlamaktır. İşletmeler birçok iletişim çalışması yapmakta, bu çalışmalarla hedef kitlenin dikkatini çekmekte

ancak hedef kitlede olumlu duygular oluşturamadıkları için beğenilmemektedir. Hedef kitle belirlenip, sürece yönelik çalışmalara ulaşıldıktan sonra işletmelerin etki amaçlı çalışmaları başlar. Tüm bu çalışmaları bilinçli ve stratejik olarak yürütmek de halkla ilişkiler sorumlusunun görev alanına girmektedir.

İşletmeler yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek ve büyüebilmek için gerçekleştirdikleri tüm çabaların bir getirisi olarak toplam kalite yönetimi uygulamalarına başlamış, müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkileri yönetimine daha fazla önem vermiştir. Pazarda bulunan ürünler ve ürünlerin özellikleri arasındaki farklılıklar, müşteri tercih düzeyini etkilemede ve pazarlama stratejilerini uygulamada öne çıkarılabilecek düzeyde yeterli olmadığı için pazarlama çabalarının tümü marka temelli olarak yapılmaya başlanmıştır. Bunun bir sonucu olarak ‘marka yönetimi’ kavramı gelişmiştir. Marka yönetimi markaya bir kimlik kazandırma sürecidir (Karpaz Aktuğlu, 2011: 45-46). Marka yönetimi, işletmelerde pazarlama stratejilerini planlama ve uygulama işlemlerinin sadece pazarlama departmanıyla sınırlı kaldığı klasik pazarlama anlayışından, müşterinin pazarlama faaliyetlerinin merkezine alındığı ve işletmenin tüm departmanlarının uyum ve işbirliği içerisinde pazarlama faaliyetlerini geliştirici şekilde çalıştığı, işletmeyi başarıya ulaştırmayı hedefleyen bir pazarlama anlayışının benimsenmesini sağlamıştır (Yarıcı, 2007: 144).

Marka yönetiminin planlanması, uygulanması ve geliştirilmesinden sorumlu olan marka yöneticisi ya da marka uzmanı, marka için uzun ve kısa vadeli hedefleri belirlemeli, işletmenin departmanlarına bu hedefleri benimsetmeli, bu hedeflere ulaşmak için departmanların sorumluluklarını belirlemeli ve performanslarını değerlendirmelidir. Marka yönetimi başarılı bir şekilde gerçekleştirilen markalar işletmenin en değerli varlıklarıdır. Ancak marka yönetiminde yapılan hatalar hem marka hem de işletme için yıkıcı etkiler açığa çıkarabilmektedir. Bu nedenle marka yöneticisi marka ile ilgili kavramların doğru ve başarılı bir şekilde oluşturulması ile ilgili çalışmaları doğru planlamalı ve başarı ile uygulamalıdır. Marka farkındalığı, çağrışımları, sadakati, imajı, itibarı, kişiliği, kimliği, değeri ve denkliği başarı ile oluşturulmuş markalar rakiplerinden daha güçlü markalardır. İşletmeler marka ile ilgili kavramların başarılı bir şekilde oluşturulması ile ilgili işlemleri yürütürken aslında tüketicide markaya karşı güven oluşturmaya çalışmaktadır. Tüketicilerde işletmeye, markasına ya da ürünlerine karşı güven oluşturmak, istikrarlı bir şekilde sürdürülmüş uzun bir süreci kapsamaktadır (Demir, 2006: 46; Yarıcı, 2007: 145-146). Marka yöneticileri, tüketicilerin güvenini sağlamak amacıyla yaptığı tüm çalışmalarda özgün olmalıdır. Başka bir markanın ya da işletmenin taklidini yaparmış gibi görünmemeye dikkat etmelidir. Markanın tamamen kendine has bir imajı ve itibarı oluşturulmalıdır. Özgün ve güven temelli marka yönetimi stratejileri başarı ile uygulanırsa müşterilerin üzerinde duygusal etkiler bırakabilir, bir nevi işletme kendi geleceğini kontrol altına almış olur.

Markanın imajı ve itibarı, onu diğer markalardan ayıran, tüketicilerin onu tercih etmesini sağlayan özellikleridir. İşletmelerin ürünlerini benzer ürünlerden farklılaştıran maddi özellikler olmadığında en önemli farklılaşma yolu manevi özellikleri kullanmaktır. Bir markanın imajının belirlenmesinde öncelikle hedef kitlenin belirlenmesi, belirlenen hedef kitleye yönelik olarak çağrışımların oluşturulması gerekmektedir. Tüm bu çalışmaların sonucunda hedef kitlede markaya ilişkin meydana gelen duygusal izlenimler ve satın alma davranışı gözlemlenir (Karpaz, 2000: 32). Markanın itibarı ise güven ile oluşturulmaktadır. Hedef kitleye marka ile ilgili verilen mesajların doğruluğu ve gerçekleştirilen eylemlerle tutarlılığı tüketicilerde markaya dair olumlu izlenimler ve duygular oluşmasını sağlar. Böylece hedef kitle markaya güvenmeye, marka da itibar edinmeye başlar.

İşletmeler geçmişte olduğu gibi geleneksel pazarlama yaklaşımlarını kullanarak tüketicilerin mal ve hizmet satın almasını ve bunları benimsemesini sağlayacak karmanın reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve tutundurma olmadığını fark etmişlerdir. Günümüzde pazarlama karması, bütünleşik pazarlama karmasına dönüşmüş, halkla ilişkiler stratejik bir boyutta uygulanmaya başlamıştır. Tüm bu değişimlerin nedeni pazar ortamında yaşanan gelişim ve değişimlerdir. Güçlü bir marka olabilmek için sadık müşterilere ihtiyaç vardır. Sadık müşterilerin oluşturulmasında her aşama çok iyi planlanmalı, analiz edilmeli, uygulanmalı ve değerlendirilmelidir (Başok, 2007: 79). Bir markanın müşterisi ile olan iletişimi bu aşamada önem kazanmaktadır. Markanın müşteri ile ilişkisi satın alma sürecinden önce başlamakta ve satın alma işleminden sonra devam etmektedir. İşletme, markasının güçlülüğü için tüm süreçleri başarıyla planlamalı ve uygulamalıdır.

### Sonuç

Marka, işletmeler açısından pazara sundukları mal ve hizmetlerin rakiplerin sunduklarından farklılaşmasını sağlayan en önemli unsurdur. Müşteriler markaya göre satın alma davranışını gerçekleştirmekte ya da gerçekleştirmemektedir. Çünkü müşteriler markalara deneyimlerine göre anlam yüklemektedirler. İşletmeler için ürünleri tüketicilere sundukları maddi yararları ifade etmektedir, ancak tüketicilere manevi faydalar sunulmak istendiği zaman bir marka oluşturulmalı ve ona duygusal anlamlar yüklenmeli, bir kişilik oluşturulmalı, markanın bir imajı ve itibarı olmalıdır. Tüm bunların oluşumu ise başarılı bir şekilde planlanıp uygulanabilen halkla ilişkiler stratejileri ve pazarlama faaliyetleri ile mümkündür. Güçlü markalar pazarda rakiplerinden başarılı bir şekilde farklılaşmış, paydaşları ile iletişime geçebilmiş, mesajlarını tüketicilere ulaştırabilmiş, tüketicileri müşterisi yapabilmiş ve müşterilerinde güven duygusu oluşturabilmiş markalardır.

Güçlü bir markaya sahip işletmeler diğerlerine göre daha az riskle karşı karşıyadırlar. Tüketiciler için bilmedikleri bir ürünü deneyimlemek riskli bir işlemdir ve bunu çoğunlukla göze almak istemezler. Eğer bir markaya ait bir ürünü deneyimlemiş ve memnun kalmışlarsa, yeniden aynı ürüne ihtiyaç olduğunda deneyip memnun kaldıkları markaya ait ürünü tercih etmektedirler. Bu durum işletmenin pazar payı ile ilgili risklerini ve endişelerini azaltmaktadır. İşletme pazara aynı marka ile yeni ürünler sunarak pazar genişlemesine gittiğinde ise markanın gücünü kullanarak yeni ürünle ilgili olabilecek birçok olumsuzluğu da bertaraf etmiş olacaktır.

İşletmelerin var olan birçok tehlikenin yanında sağladığı birçok avantaj için markalarını çok iyi yönetmeleri gerekmektedir. Marka yönetiminde marka stratejisi ve pazarlama karması kararları önemli karar alanlarıdır. Marka stratejisi kararları belirlenirken öncelikli olarak detaylı bir analiz yapılması gerekmektedir. Müşterilerin motivasyonu, özellikleri, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda işletmeler pazar bölümlendirmesi yaparak hedef pazarı belirlemelidir. Aynı zamanda rakip işletmelerin marka stratejileri, güçlü ve zayıf oldukları yönler ve oluşturdukları marka kimliği de iyi bilinmelidir. Sonra da işletme kendini iyi analiz etmelidir. Kendi güçlü ve zayıf yönlerini ve değerlerini belirlemeli, buna uygun bir kimlik oluşturarak marka kimliği oluşturmalıdır (Çifci, 2006: 12-13). Analizleri sonucunda da kendi stratejisini belirleyerek kimliğine uygun pazarlama karması kararları ile birlikte markaya duygusal faydalar yüklemesi gerekmektedir.

İşletmeler markalarını duygusal faydalarla destekleyerek tüketicilerinin satın alım miktarını artırmaktadırlar. Marka imajı, tüketicinin zihninde markaya dair oluşturulan duygusal niteliklerdir. Marka imajı oluşturulurken öncelikle hedef pazar belirlenmeli ve iyi analiz edilmelidir. Tüketiciler kendileri ile bağlantı kurabildikleri ve özdeşleştirebildikleri markaları



satın alma eğilimi göstermektedirler. İmajı olmayan marka yoktur. Bazı markaların olumlu bazılarının olumsuz imajları bulunmaktadır. Burada işletmeler için önemli olan markaları için olumlu imaj oluşturmak ve bu imajı sürdürebilmektir.

İşletmelerin markaları ile sunabilecekleri bir diğer önemli fayda ise marka itibarıdır. Marka itibarı, tüketicilerin markaya duydukları güveni temsil etmektedir. Marka imajında olduğu gibi itibarı olmayan bir marka yoktur. Sadece tüketicide olumlu ya da olumsuz itibar oluşturan markalar vardır. Tüketiciler olumlu itibara sahip olan markaları satın almayı tercih etmektedirler. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin güvenini kazanan yani olumlu itibara sahip markalar oluşturmaya çalışmalıdırlar. Bir markaya olumlu itibar kazandırmak yeterli değildir. Burada dikkat edilmesi gereken husus oluşturulan itibarın korunmasını ve sürdürülmesini sağlamaktır.

Marka imajı ve itibarı başarılı bir şekilde oluşturulabilir ve korunabilirse tüketicilerde marka sadakati oluşturulur. İşletmelerin marka ile ilgili olarak tüm pazarlama faaliyetleri sürecinde asıl amaçları tüketicilerde marka sadakati oluşturabilmektir. Marka sadakati, işletmelerin pazar paylarını korumaları ve artırmalarına yardımcı olmaktadır. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve küreselleşme ile birlikte işletmelerin pazar paylarını korumaları ve artırmaları zorlaşmıştır. Bu nedenle marka imajı ve itibarı işletmeler için önemli birer unsur haline gelmiştir. İşletmelerin güç kazanmaları ve kendilerini ileriye taşıyabilmeleri için marka imajı ve itibarına yatırım yapmaları bir gereklilik haline gelmiştir.

İmaj ve itibar kavramları pazarda kimin kazanan kimin kaybeden olduğunu gösteren önemli kavramlardır. Bu kavramların oluşturulması ve yönetilmesi halkla ilişkiler sorumlusunun görevleri arasında yer alır. Karatepe'ye (2008: 83) göre halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk projelerinden sosyal faaliyetlere kadar birçok alanda etkinlik göstererek kurumların imajının oluşmasını sağlar. İmajın oluşturulması ile birlikte müşterilerin zihinlerinde kuruma dair olumlu bir itibarın kazandırılması da sağlanır. Müşterilerin zihinlerinde kuruma karşı olumlu imaj ve itibar oluşturmak için kurumların iç ve dış hedef kitleleri ve paydaşları ile iletişime geçmeleri gerekmektedir. Bu iletişimin sonucunda kurumun iç ve dış hedef kitleleri ve paydaşları ile etkili bir ilişki kurması ancak halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda mümkün olabilmektedir (Güzeltik Ural, 2002: 85).

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda bilinç düzeyi artan iç ve dış paydaşlarla ilişki kurulmasında ve küreselleşme neticesinde çok yoğun bir rekabet ortamında kurumların varlığını sürdürmesinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri ve uygulamaları ön plana çıkmaya başlamıştır. İtibar ve imaj gibi soyut kavramların kurumlar için önemi artmaya başladıkça da halkla ilişkiler departmanlarının görev ve sorumlulukları artarak bir yönetim fonksiyonuna dönüşmüştür. Soyut değerlerin ön plana çıktığı ve önem kazandığı pazar ortamında bu soyut değerlerin yaratılmasını planlayan, uygulayan ve sonrasında geliştiren halkla ilişkiler çalışmaları kurumların yönetim kademesinde yer alacak kadar önemli bir duruma gelmiştir.

**Kaynakça**

- Aaker, A. David (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of A Brand Name*, New York: The Free Press.
- Ak, Mehmet (1998). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*, İstanbul: Işıl Ofset.
- Argüden, Yılmaz (2003). İtibar Yönetimi, Ed: Yılmaz Argüden, *İtibar Yönetimi*, İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları, 6-12.
- Ataulusoy İşeri, Zeynep (2007). Kriz İletişimi Sürecinde Marka Yönetimi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Balta Peltekoğlu, Filiz (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım.
- Baş, Mehmet ve Merter, Gizem (2014). Marka Cinsiyeti ve Bir Uygulama, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 3, 47-70.
- Başok, Bora (2007). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin İrdelenmesi, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.
- Bişkin, Ferdi (2010). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 20, 411-434.
- Bulunmaz, Barış (2008). Basın İşletmelerinde Marka Yaratmak ve Türkiye'deki Yazılı Basın İşletmeleri Açısından Analizi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi*, İstanbul.
- Çifci, Sertaç (2006). Marka ve Marka Sadakati: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile İlgili Bir Araştırma, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi*, Bolu.
- Demir, Ebru (2006). Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Dilsiz, Didem (2008). Marka İmajı ve İtibar Yönetimi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Durmaz, Yakup ve Ertürk, Süleyman (2016). Marka Uygulamaları ve Önemi, *International Journal of Academic Value Studies*, Sayı: 2, Cilt: 2, 82-93.
- Dörtok, Arın (2004). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Erpelit, İ. (2010). Marka İmajı Oluşturulmasında Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkilerin Rolü, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.
- Gölnü, Sirel (2006). Gelişen Teknolojiler, Öğrenen Örgütler ve Halkla İlişkiler, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 3, 73-81.

- Güzelcik Ural, Ebru (2002). İtibar Yönetimi-Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, 83-93.
- Güzelcik Ural, Ebru (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*, İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Kara, Kader (2006). Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi, *Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Karatepe, Selma (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 23, 77-97.
- Karpat Aktuğlu, Işıl (2011). *Marka Yönetimi- Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karpat, Işıl (2000). Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi*, İzmir.
- Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Volume: 57, Number: 1, 1-22.
- Knapp, Duanne. E (2003). *Marka Akli*, Çev: Azra Tuna Akartuna, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Korkmaz, Sezer, Eser, Zeliha, Öztürk, Sevgi Ayşe ve Işın, F. Bahar (2009). *Pazarlama Kavramlar- İlkeler- Kararlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Michalisin, Michael D. and Smith, Robert, D. (1997). Strategic Planning Source, *International Journal of Organizational Analyses*, October, Volume: 5, Number: 4, 111.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, Ayla (2002) *Kurum Kimliği*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Onan, Gaye (2006). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.
- Özaslan, N (2007). İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Özkanal, Berrin (2006). İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılması: Açıköğretim Sistemine Yönelik Bir Model Önerisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi*, Konya.
- Özkul, Osman (2008). *Kültür ve Küreselleşme*, İstanbul: Açılım Kitap.
- Özpinar Somaklar, Fulya (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.
- Öztürk, Aziz (2010). Marka İletişiminin Kriz Dönemlerinde İşletme Performansına Etkisi ve Hazır Giyim İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi*, Konya.

- Sarı, Ümit (2006). Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Bağlamında, Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Şimşek, Nevin ve Fidan, Mehmet (2005). *Kurum Kültürü ve Liderlik*, Konya: Tablet Kitabevi.
- Tıngır, Emine (2006). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Konya.
- Uzunçarşılı Soydaş, Ayda (2010). *Kültürlerarası İletişim- Farklı Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim*, İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Yarıcı, E (2007). Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki Eğilimler Çerçevesinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü İçin Bir Strateji Önerisi- Marka Yaratmak, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.
- Yıldız, O (2006). Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Adana.

## 21. YÜZYILDA ORYANTALİST İMGELERİN TELEVİZYON ARACILIĞIYLA YENİDEN ÜRETİMİ: MICHAEL PALIN'S NEW EUROPE ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Batu ANADOLU\*

### Özet

Kültürlerarası ilişkilerin gelişmesinde ekonomi, yüzyıllar boyunca çok önemli bir rol üstlenmiştir. Ticaret yollarının artmasıyla birlikte sadece malların değil kültürlerin de değiş-tokuş edildiği, var olan kültürlerin yenilerden etkilendiği gözlemlenmektedir. Buna karşın tam anlamıyla anlaşılmayan kültürler, zamanla hayal gücünün ürettiği imgelerin ve var olan kültürün tam karşısına konumlandırılan özelliklerin ön plana çıkarılmasıyla belirli kalıplara sıkıştırılmışlardır. Batı'nın Doğu'ya tamamen kendi kimliği üzerinden bakışı ile açıklayabileceğimiz oryantalistizm kavramı da bu kalıplardan sadece bir tanesidir. Özellikle Doğu kültürüne karşı kuşku duymayı ve onu bir fantezi sahası olarak görmeyi ifade eden örtük oryantalistizm yaklaşımı, farklılıkların göz ardı edilmesine ya da küçümsenmesine yönelik imajlara dayanmaktadır. Belirli imajlar, kültürün her alanında üretilebildiği gibi kitle iletişim araçlarında da karşımıza çıkmaktadır. En etkili kitle iletişim araçlarının başında gelen televizyon da belirli kültürlerin anlam ve değerlerini yeniden üreten, yorumlayan bir yapıya sahiptir. Doğu kültürlerine yönelik negatif yaklaşımların söylem bazında yumuşatıldığı ve görsel olarak belirli imajların arkasına gizlendiği örtük oryantalistizm yaklaşımı, televizyon programlarında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada oryantalistizm aracılığı ile yaratılan Türk imgesinin, 21. yüzyılda televizyon aracılığıyla nasıl üretildiği araştırılmıştır. Çalışma kapsamında Michael Palin'in 2007 yılında BBC kanalı için hazırladığı Michael Palin's New Europe programının "Eastern Delight" isimli ikinci bölümü incelenmiştir. Bu programın seçilmesindeki amaç; seri halinde yapılan New Europe programlarında, Orta Avrupa, Balkanlar ve eski Sovyet Cumhuriyetleri'ni kapsayacak şekilde Avrupa Birliği'ne üye olmayan ülkelerin incelenmesi olmalıdır. Program aracılığı ile Batı ve Doğu kültürleri arasındaki farklılıklar, bir batılımlın gözünden anlatılmaktadır. Çalışmada gösterebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Programda tercih edilen söylemin de ışığında, belirli göstergelerin üzerinde durularak oryantalist imgelerin üretimine odaklanılmış ve bu göstergeler bir tablo haline getirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda; programın oryantalist bakış açısına bir alternatif sunmadığı ve çeşitli göstergeler aracılığıyla Türkiye'yi kuşkuyla yaklaşılabilir, bilinmeyen bir fantezi sahasına dönüştürdüğü tespit edilmiştir.

*Anahtar Kelimeler:* Oryantalizm, Türk İmgesi, Gösterebilimsel Çözümleme.

### RE-PRODUCTION OF ORIENTALIST IMAGES THROUGH TELEVISION IN THE 21st CENTURY: THE EXAMPLE OF "MICHAEL PALIN'S NEW EUROPE"

#### Abstract

In the development of intercultural relations, the economy has played a very important role for centuries. It is observed that with the increase of trade routes, not only goods but also cultures are exchanged and existing cultures are influenced by new ones. On the contrary, cultures that aren't fully understood from are compressed into certain forms with the foreground of the features that are located directly against the existing culture and the images produced by imagination over time. The concept of Orientalism, which we can explain with the West's fully-formed perspective on the East, is only one of those forms. The latent orientalism approach, especially expressing suspicion towards Eastern cultures and seeing it as a fantasy area, is based on images of disregarding or underestimating differences. Certain images can be produced in every area of the culture, as well as in the mass media. Television, which is one of the most effective mass media, has a structure that reproduces and interprets the meaning and values of certain cultures. The approach of latent orientalism, where negative approaches to eastern cultures are softened on discourse basis and visually hidden behind certain images, are often encountered in television programmes.

In this study, it was researched how the Turkish image created through orientalism and was produced in the 21st century. Within this context, "Eastern Delight", second episode of a television programme named "Michael

\* İstanbul Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, batu.anadolu@istanbul.edu.tr

Palin's New Europe" which was produced and broadcasted by BBC in 2007 was analyzed. This programme has been selected because it examines countries that are not members of the European Union, including Central Europe, the Balkans and the former Soviet Republics. Through the programme, the differences between Western and Eastern cultures are described in the eyes of a Westerner. In this study, semiological analysis is used as the analysis method. In the light of the preferred discourse in the program, it was focused on the production of orientalist images, specific signs and these indicators have been transformed into a table. As a result of the assessments made; it has been determined that the program is unable to offer an alternative to the orientalist viewpoint and transforms Turkey into an unknown fantasy area, with a variety of indicators approaching suspicion.

**Keywords:** *Orientalism, Turkish Imagery, Semiotic Analysis*

## Giriş

Türk imgesi denildiğinde akla Türk imajının, "öteki" tarafından nasıl tanımlandığı sorusu gelir. Bu imgenin doğru bir şekilde ele alınması için her şeyden önce tarihi gelişmelerin incelenmesi gerekir. Osmanlı İmparatorluğu'nun sınırlarını genişletmesiyle birlikte Avrupa ile yakın ilişkiler içerisine giren Türk kültürünün ve kimliğinin yansımaları, 16.-18. yüzyıllar arasında ticari ilişkiler çerçevesinde yeniden yorumlanmaya başlanmıştır. Orta Doğu limanlarını elinde bulunduran Osmanlı, ticari gemilerin uğrak merkezi haline gelmiştir. Bu dönemde gemilerle seyahat eden Avrupalı seyyahlar, yaşadıkları deneyimleri kendi ülkelerine aktarırken birtakım yerleşik düşüncelerin de etkisi altında kalarak farklı yorumlarda bulunmuşlardır. Örneğin; bazı seyyahlar, Hıristiyanlığın katı kuralları karşısında çok eşliliğe izin verilmesi ve Avrupa'nın dilinden düşmeyen haremiyle Osmanlı'ya bir fantezi unsuru olarak yaklaşılmaya başlamışlardır.

Batı kültüründe doğuya yönelik olan merak, aynı zamanda fikirleri ve emtiaları da kapsamaktadır. Doğudan alınan ticari ürünlerin yarattığı etkinin yanı sıra 16. yüzyıldan itibaren Doğu pazarları için yarışan Britanya ve Fransa gibi güçler; tüccarları, alimleri ve elçileri ile farklı kültürel ürünleri ülkelerine taşımışlardır. Doğu kültürü bir yandan el yazmaları ve kitaplar aracılığıyla Avrupa'ya taşınırken diğer yandan Batı'nın bu kültürü biçimlendirmeye yönelik arzusu da birtakım temellere oturtulmaya çalışılmıştır (Curtis, 2009: 304). Batı'nın yenilikçi olmasının yanı sıra teknoloji ve modernite konularında süreklilik sağladığı, buna karşın Doğu'nun statik ve yerinde saymaktan kaynaklı bir geri kalmışlığa sahip olduğuna yönelik inanış da bu dönemde geçerlilik kazanmıştır. Doğu'da Batı ile karşılaştırılabilecek bir aydınlanmanın, temel özgürlüklerin ve coğrafi hareketliliğin olmaması iddiaları sonucunda Doğu'ya bakış belirli kalıplara indirgenmiştir (Curtis, 2009: 310).

## 1. Oryantalizm Kavramı ve Temelleri

Sabit bir Doğu ve Batı kavramından bahsetmek mümkün olmasa da; tüm farklılıklarına rağmen Batı Avrupa ülkeleri, kendilerini tek bir Batı medeniyeti olarak düşünmeye başlamışlardır. Osmanlı'nın yarattığı tehdit ile oluşan bu algı, "Batı" fikrinin şekillenmesinde önemli bir faktöre dönüşmüştür.

Söylem bağlamında Doğu ile Batı'yı ayıran çizginin Batı tarafında, birtakım çıkış noktalarının etkili olduğu söylenebilir. Bu noktaları dört başlıkta incelemek mümkündür (Hall, 1992: 297-298):

*1-Klasik Bilgi:* Diğer dünyalar hakkında elde edilen ya da tasarlanan ilk bilgileri ifade eder. Platon; Atlantis efsanesinin temellerini atarken, Aristoteles ve Erastosthenes ise Kristof Kolomb tarafından keşfedilen "Yeni Kıta"ya dair yıllar öncesinden isabetli tahminlerde bulunurlar.

*2-Dini Kaynaklar ve İncil:* Orta Çağ'da coğrafi terimler, İncil'in hakimiyetinde yeniden yorumlanır. Kudüs, kutsallığından dolayı dünyanın merkezi kabul edilir. Asya, üç bilge kralın eviyken; Afrika ise Kral Süleyman'a aittir. Kristof Kolomb; Venezuela'dan geçen Orinoco nehrini, Cennet bahçesine bağlı bir su kaynağı olarak kutsallaştırmıştır.

*3-Mitolojik Kaynaklar:* Klasik ve dini kaynakların temellendirdiği veya onları temellendiren mitolojik hikayeler, bu iki alanın boşluklarını doldurmaktadır.

*4-Gezginlerin Masalları:* Belki de en zengin ve en çok dikkate alınan kaynaklar, gezginlerin bilinmeyen topraklarla ilgili anlattıkları hikayelerdir. Gerçeklerin efsaneyle birleştiği ve bilginin, ilgi çekme amacıyla muğlaklaştığı anlatılara kapı aralanmıştır (Hall, 1992: 297-298).

Tüm bu faktörlerden yola çıkıldığında Doğu'ya bakışın, tarih içerisinde çok farklı disiplinlerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan sistematik bir yaklaşımla belirlendiği görülebilir. Edward Said (1977: 73), bu sistematik yaklaşımın öğrenme, keşif ve pratik yapma başlıklarıyla incelenebileceğini belirtir ve “oryantalizm”i kavramsallaştırır. Oryantalizm; “ayırıcı çizginin doğusunda neler olduğuna dair konuşan herkesin yarattığı rüyalar, imgeler ve kelimelerin bir araya gelmesiyle tasarlanmıştır.” Doğu, güçlü bir fantezinin hedefi olarak rüya ve ütopyayla ifade edilir.

Oryantalizm ile Batı; Doğu'yu sosyolojik, ideolojik, bilimsel ve askeri bakış açılarının yanı sıra hayali olarak da yeniden üretmektedir. Ek olarak oryantalizm kavramı içerisindeki Doğu, özgür bir hareket içinde bulunamaz. Bu yaklaşım, oryantalizmin Doğu'yu doğru biçimde ifade ettiği anlamına gelmez. Tersine onun belirli kalıplar içine sokularak tanımlanabileceği anlamına gelir. Bu yanlış tanımlama ise, Batı kültürünün kendisini “öteki”ne karşı konumlandırmasını sağlayan bir araca dönüşmektedir (Said, 1977: 3). Bir tarafta gelişen, kalkınan ve bireyci Batı bulunurken diğer tarafta bu değerlerin tam tersini temsil eden Doğu yer almaktadır (Keyman, 2002: 21).

Oryantalizm, doğuya yönelik bir rüya ve imge sahası açmaktadır. Batı, oryantalizm aracılığıyla öncelikle bilinmeyi idealize etmektedir. Kendi fantezilerini, tutkularını ve toplum içerisindeki ahlaki bozulmaları bu bilinmeyene yansıtır. Yansıtmının büyüyle, ötekinin sahip olduğu farklılıkları tanıma ve onlara saygı duyma safhası es geçilir. Bundan dolayı karşı tarafa Avrupa'nın sahip olduğuna inanılan normlar dayatılır. Batı'nın algı ve temsil biçimlerindeki bu farklılıklar nedeniyle kültürler birbirlerine yaklaştıkları ölçüde yıkıcı da olabilmektedirler (Hall, 1992: 308).

## 2. Açık, Örtük ve Yeni Oryantalizm

Said, oryantalizmi açık ve örtük olarak iki başlıkta değerlendirmektedir. Açık oryantalizm, daha çok doğuya ait kaynaklardan ve bilimsel yaklaşımlardan beslenmektedir. Batının bilimde ileri, doğunun ise cahil olduğuna yönelik kolaycı yaklaşımın aksine Müslüman dünyasının önemli bir bilimsel bilgi kaynağı olarak görüldüğü bir bakış söz konusudur. Ortaçağ'da Doğu'nun bilim ve felsefe gibi alanlarda Batı'nın ilerisinde olması ve antik çağların mirasının; Rönesans Avrupası tarafından ancak eski Yunan el yazmalarının Arapça ve İbranice tercüme ve yorumlarından yola çıkılarak yaşatılabilmesi, açık oryantalizmin temelini oluşturmaktadır (Kalmar, 2012: 45). Buradan yola çıktığımızda açık oryantalizmin söyleme ve harekete dayandığı görülmektedir.

Örtük oryantalizm ise Doğu'nun ne olduğu hakkında bilinçsiz, dokunulmaz bir kesinliktir. Temel içeriği statiktir ve sözsüz bir anlaşmaya dayanır. Doğu; ayrı, tuhaf, geri, sessiz, farklı, duygusal ve pasif olarak görülür. Despotluğa ve ilerlemeden uzak bir eğilime sahiptir. Kadınsı nüfuza ve miskinliğe yatkındır. Ancak Batı'nın bakışıyla var olabilir, onunla kıyaslandığında her zaman fethedilebilir ve aşağılık bir yapıya sahiptir. Örtük oryantalizm, doğuya karşı duyulan kuşkuya ve korkuya dayanmaktadır. Bu faktörler, kuşaklar arasında aktarılarak sürekli biçimde bir fantezi alanı oluşturur.

Örtük oryantalizmin statik olması, onun belirli bir üslup ve tutarlılık içerisinde olmasını sağlar. Doğuya yönelik saldırgan yaklaşımlar, belirli ifadelerle yumuşatılarak gizlenir. Bu ifadeler, daha çok klişe yaklaşımları içermektedir. Doğuyu bir fantezi alanına çevirmesinden dolayı cinsiyetçi bir yapıya ve eril bakışa sahiptir. Bedbaht durumdaki Doğu'nun kurtuluşunun Batı'da olduğuna yönelik bir masallaştırma gücü bulunur. Kurtarıcı-kurtarılan ayrımı, aynı zamanda doğuya yönelik duygusal bir yaklaşıma da neden olur. Yine de Doğu'nun egzotik ve garipliğine karşın, bilinmezliği de onu çekici bir düşmana dönüştürmektedir (Balcı, 2013: 54-60).

Örtük oryantalizmin yarattığı sorunlar ele alınırken, bilinçdışı süreçler olarak fantezinin ve arzunun temel bir rol oynadığı görülmektedir. Ekonomik, politik ve kültürel bir olgu olarak sömürgecilik bağlamında sömürgeci ve sömürülen arasındaki ilişkiye atıfta bulunulursa, benzer bir bilinçsiz süreçten söz edilebilir. Elbette sömürgeci-sömürülen arasındaki ilişki sadece psikolojik ya da bireysel motivasyonlara indirgenemez. Tarihsel olarak özel bir yapıya ve kolektif bir sürece atıfta bulunularak anlaşılacak bu ilişki, oryantalist fantezileri de içeren bir dizi söylemsel etki ile açıklanabilir (Yeğenoğlu, 1998: 2).

Örneğin; Doğulu kadının bedeni ile Batılı erkeğin bakışı arasında set çekilmiş gibi duran “peçe”, aynı zamanda fantazmatik figürün görünmezliğini ve erişilmezliğini sağlayarak fantezi ve arzu kavramları için bir bahane oluşturmaktadır. Bundan dolayı Avrupa metinlerinde sıklıkla gizemli sırları açığa çıkarma hevesinin bir parçası olan “Doğulu Kadın”, sürekli olarak örtülü ve peçeli imajlarla temsil edilmiştir. “Bir gizemin açığa çıkışı ve saklı olanın görünmesi” (Yeğenoğlu, 1998: 39) üzerinden yapılan betimlemeler, aynı zamanda Batı'nın tamamen gizemli olan Doğu'yu kavrama hevesinin de bir tezahürüne dönüşür. Türklerin aile yaşantısını inceleyen seyyahlar, özellikle kadının aile içindeki rolüne dikkat çekerler. Kadının toplumda yeri yoktur, dışarı ancak çarşafla çıkabilirler. Seyyahlar; kadının örtünmesini ve sadece ev içinde bir etkinliğinin oluşunu, “Türk kadınının sadece erkeğini mutlu etmek isteyen bir kadın olduğu” düşüncesine bağlarlar. Bunun sonucunda Türk kadını hakkında kendi fantezilerini de içine katarak düşüncelerini belirtirler: “Kadınlar şehvet günahına son derece düşkün, erkekler ölçsüz bir zevk içindedir ve daha enerjik ve bu günaha hazır olmak için, Hindistan ve Suriye'den gelen, günahkar dürtüyü uyandıran reçellerden bolca yer ve çok sayıda çocuk yaparlar” (Servantie, 2005: 32). Göbek dansçıları da şehvet düşkünü kadınların bir simgesi olarak görülür. Genelde olumsuz yakıştırmalarda bulunan dansçı yine de Batılılar tarafından çekici bulunmuştur (Servantie, 2005: 34).

Diğer yandan 18. yüzyılda Osmanlı'nın Avrupa karşısında alınan yenilgiler sonucunda modernleşme hareketlerine başlamasıyla birlikte, Doğu kültürünün de Batı'ya taşındığı söylenebilir. Batı'yı daha iyi tanımak ve diplomatik ilişkilerin daha düzgün yönetilmesi amacıyla Avrupa'da elçilikler açılmaya başlanır. Bu elçiliklerin açılmasıyla Batı daha iyi takip edilebilecek ve yeniliklerden uzak kalınmayacaktır. Avrupa açısından ise bu elçilikler kültür



alışverişi görevini de görmektedir. Büyükelçilerin Avrupa başkentlerinden Osmanlı'ya aktardığı bilgiler gibi Osmanlı'daki bilgiler ve gelişmeler de Batı'ya kolayca aktarılır. Git gide artan oryantalist yaklaşımın da etkisiyle bu elçiler Batı'da büyük ilgi görmeye başlarlar. Bunların başında Osmanlı'nın Paris Büyükelçisi Yirmi Sekiz Mehmed Çelebi gelmektedir.

Yirmi Sekiz Mehmed Çelebi'nin Paris'teki kabul törenleri resim, desen ve halılara pek çok kez konu olur. Daha önce seyahatnamelerde anlatılanlar ve yapılan çizimlerle yetinen saraylılar ve soylular Türk giyim kuşamını yakından görme olanağını elde ederler. Paris'te sanat dünyasını etkileyen bu olaylar Fransa'da “Turquerie” (Türk yaşantısına uygun) modasının başlamasının nedeni olur (Alarşlan, 2005: 151). Bu dönemde özel siparişler üzerine Türk yaşantısına uygun tablolar, biblolar yapılmaya başlanmıştır; Türk kıyafetleri giyilerek pozlar verilmiş, tablolar yaptırılmıştır. Dönemin ünlü ressamı Jean-Etienne Liotard, Turquerie modası ve oryantalizme geçişin simge ressamıdır. İzmir ve İstanbul'u gören ressam, Avrupalı veya İstanbullu kadınlar üzerine çalışmalar yapmış; Avrupa'ya döndüğünde kendisini “Peintre Turc” (Türk Ressam) olarak tanıtmıştır (Makzume ve Kocabaşoğlu, 2003: 62).

19. yüzyılın sonlarında Osmanlı'nın toprak kayıpları ve antik dünyanın keşfedilme serüveni sonunda Avrupa'nın Antik Yunan'ı medeniyetin temeli olarak görmesi, Türklere karşı yeni bir düşmanlığı başlatır. Türkler; Avrupa medeniyetinin kurulduğu topraklarda işgalci olarak kabul edilirken, Avrupa'dan tamamen atılmaları gerektiği düşüncesi yine güncellik kazanmaya başlar. “Vahşi, hilebaz, külhanbeyi, çıkarıcı, kan emici, barbar...” (Afyoncu, 2003: 16) gibi olumsuz imgelerle anılan Türkler sanata da bu şekilde yansır. Eskiden atı, kılıcı, gücü, kanaatkarlığı ile betimlenen Türk imajı; yerini “kılıcından kan damlayan, aciz, hilekar, tamahkar, şehvet düşkünü, aciz” tanımlamalarının yapıldığı bir imaja bırakır. Özellikle gazetelerin el ilanlarında, karikatürlerde bu özellikler ön plandadır. “Gran Turco” yerine “Le Turc”, Türk ejderi yerine yerlerde sürünen, aman dileyen Türk ejderhası ve “fesli despot” yeni Türk imajlarıdır. Bu imaj Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkılışından sonra yerini yeni imajlara bırakmış olsa da yeni imajların da sıklıkla mevcut oryantalist bakıştan kurtulamadığı iddia edilebilir.

Özellikle 21. yüzyılın başlarında yaşanan 11 Eylül saldırısıyla birlikte, oryantalizm kavramına yönelik yeni yaklaşımlar sonucunda Neo-Oryantalizm terimi ortaya çıkmıştır. Neo-Oryantalizm, klasik oryantalizmden bir kopmaya işaret etse de, iki kavram yine de benzerlikler paylaşmaktadır. Ağırlıklı olarak Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'da yaygın olarak kullanılmasına rağmen, Neo-Oryantalizm bu bölgelerle sınırlı değildir. Hatta sadece Batı tarafından değil; Orta Doğu yazarları, akademisyenleri ve uzmanlar tarafından da üretilen bir terim olmuştur. Klasik karşıtlığının aksine Neo-Oryantalizm, tüm dünyada yeni iletişim teknolojileri sayesinde yaygınlaşan popüler bir temsil biçimi, Orta Doğu ve Müslümanlara karşı bir tür bakış gerektirir. Diğer yandan ise Klasik benzerleri gibi Neo-Oryantalizm, ikili bir mantık üzerine monolitik, toplamlaşan, ona bağlı olan ve Oryantal öteki üzerinde ahlaki ve kültürel üstünlük varsayımına dayanır (Behdad ve Williams, 2012).

Neo-Oryantalizm'in; normalde Doğu kültürünü bir temsil olarak hedef alan klasik oryantalizmin aksine, ağırlıklı olarak Müslüman ülkeler, Orta Doğu ve Kuzey Afrika üzerine yoğunlaştığı söylenebilir. Oryantalizmin Batı'nın mevcut “Arap” kültürlerine yönelik tasvirlerine bakıldığında, irrasyonel, tehditkar, güvenilmez, anti-Batılı, dürüst olmayan temsiller aracılığıyla oryantalizmin evrimleştiği görülmektedir. Bu evrimin aynı şekilde Doğu'nun Batı'ya olan bakışı olarak adlandırabileceğimiz “oksidantalizm” kavramında da benzer bir

karşılığının olduğunu söylemek mümkündür. Fakat her iki bakış açısının da bakan kişiyi körleştirdiğini ve yayılan bilgilerin birer dogmayı aşamadığını anlamak gerekmektedir.

Dünyada çeşitli kültürel anlatıların küresel-yerel melezleşmenin dinamikleri içinde erimesiyle, etnik unsurların uluslararası bir boyut kazanmaya başladığı söylenebilir. Yerel ve özel niteliğe sahip kültürler bu niteliklerini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalmış olsalar da diğer yandan daha iyi anlaşılma, özümseme ve genel yanlışların ötesinde algılanma gücüne de erişmektedirler. Doğu ile Batı arasındaki sınırların silikleşmesi, toplumların birbirlerini daha iyi anlaması ve saygı göstermesi yönünde adımlar atılmasını sağlayabilmektedir.

## 2. Televizyon Programlarında Göstergibilim ve Yöntem

Televizyonun alıcı niteliğindeki izleyici ile arasındaki ilişki, uzun zaman boyunca uzmanların üzerine tartıştıkları bir konu olagelmıştır. Alıcının tamamen pasif olduğu bir etki sürecinden sınırlı etkiye, oradan ise alıcının araç tarafından verilen mesajı algılayabilip yorumlayabildiği bir sürece geçişten bahsedilebilir. Raymond Williams'ın televizyon programları ve seyircinin algısına yönelik yaptığı araştırmalar ise bilinç-dışı etkileri ortaya koymaktadır. Williams; televizyon programlarının “belirli bir kültürün anlam ve değerlerini kendi akışı içinde kombine eden ve üreten yorumsal organizasyon olduğu kabulünden hareket etmektedir” (Şentürk, 2009: 196).

Stuart Hall (1993: 100-103) ise alıcının iletişim aracından sağlanan kodları çözme yönünde üç farklı varsayımsal konumunun olduğunu ifade etmektedir. Birinci varsayımsal konum, egemen-hegemonik konumdur. İzleyici; bir televizyon haber bülteninin ya da güncel olaylar programının mesajını, kodlanmış olduğu referans koduyla çözer. Yani mesajın tüm anlamları olduğu gibi içselleştirilmektedir. İkinci konum ise müzakereci konumdur. Belirli kodların kabulünü, bazılarının ise reddedilmesini içerir. Üçüncü konum ise muhaliftir. Muhalif konumda alıcı, verilen tüm mesajları doğru biçimde yorumlayarak karşıt bir pozisyon edinmektedir. Diğer taraftan ise mesajın ürettiği anlamlar ve etkileşim biçimleri, anlamın değişimine de neden olur. Bu değişimde mesajın üretildiği ve iletildiği kültürün yapısı önem arz eder. Metin ile kültür arasındaki bu ilişkinin incelenmesi, göstergibilim ile mümkündür.

Televizyon programları, ele aldıkları konuları izleyiciye sunarken mesajı belirli kalıplar doğrultusunda aktarma hedefindedirler. Bilgilendirici amaçla yapılan bir yayının belirli ideolojileri taşıması ya da hedef kitlenin mesajı en kolay biçimde alabilmesi için bir yapı kurması mümkündür. Konu oryantalizm olduğu zaman da yüzyıllar içinde gelişen bir yaklaşımın değişmesi çok mümkün görünmemektedir. Bilgiye ulaşmanın kolaylaştığı günümüzde, doğru bilgiye ulaşmak ise bir o kadar karmaşıklaşmaktadır. Bilgilendirici yayınlar ne kadar iyi bir yapıya tasarımına ve zengin içeriğe sahip olurlarsa olsunlar, kökleşmiş genelgeçer yaklaşımların ve mesajı izleyiciye ulaştırmak için bilindik imaj ve fikirlerin kullanılmasının modası geçmemektedir. Bakış açısı değiştirilmediği ve güvenli alanların dışına çıkılıp öteki ile yeni bir iletişim dili kurulmadığı sürece, güncel yaklaşımlar ve değişimler ancak geçmişle karşılaştırılarak sunulabilirler.

Oryantalizme dayanan imaj üretiminin en önemli kaynaklarından biri de kitle iletişim araçlarıdır. Üretilen imgelerin çoğaltılarak milyonlarca insana ulaştırılmasına ön ayak olan bu araçlar ile bilinmeyenin algılanmasında bir devamlılık sağlanır. 16.-18. yüzyıllar arasında askerlerin, seyyahların ve zengin kişilerin İstanbul'u ya da Anadolu'yu gelip görebilmesine karşın günümüzde turizm aracılığı ile birçok insanın Türkiye'ye gelmesi daha mümkün

kılınmıştır. Buna karşın kitle iletişim araçlarının ürettiği oryantalist imajlarını içselleştirerek gelen turistlerde, bu oryantalist arayışı baskın çıkmakta ve değişen dönemlere rağmen geçmişe olan merak ön planda görünmektedir.

BBC tarafından 16 Eylül 2007’de yayınlanmaya başlayan seyahat ve keşif programı “Michael Palin’s New Europe” yedi bölümden oluşur. Uzun zamandır yaptığı Dünya seyahatlerini BBC için program haline getiren komedyen ve aktör Michael Palin, bu sefer Avrupa’nın doğusunu gezer. Programın adından anlaşılacağı gibi Orta Avrupa, Balkanlar gibi bölgeler ile Türkiye ve eski Sovyetlerden bağımsızlığını kazanan devletler, programda “Yeni Avrupa” olarak adlandırılırlar. Bunun nedeni, bu devletlerin kültürel ve yönetsel açıdan uzun süre Avrupa’nın dışında görülmelerine karşın özellikle Avrupa Birliği üyelik süreci çerçevesinde yeniden tartışılmaya başlanmalarıdır. Fakat Palin’in “Yeni Avrupa” adlandırmasına karşın bu bölgeler, Avrupa’dan olan farklılıklarıyla ön plana çıkarlar. Farklı kültürel zenginlikler yansıtıldığı kadar, bu yansıtma esnasında izleyicilerin merakını çekecek olan doğuya ait oryantalist imgelerin de yeniden üretilir.

Çalışmanın bu kısmında Michael Palin’s New Europe isimli televizyon programı, oryantalist imgelerin yeniden üretilmesi bağlamında göstergebilimsel analize tabi tutulacaktır. Çalışmanın bu programla sınırlandırılmasının sebebi, Yeni Avrupa (New Europe) tanımıyla klasik oryantalistimden aşan bir söyleme sahip olmasına karşın, bu terimin normlarını içeren göstergelere sahip olduğunun düşünülmesidir. Tüm iletişim biçimleri, göstergelere ve kodlara sahiptirler. Göstergeler kendilerinden başka bir anlama işaret ederken, kodlar bu göstergeler arasındaki organizasyonu kurup birbirleriyle ilişkilendiren yapılardır. İşaretlerin ve kodların iletilmesi veya alınması sosyal ilişkiler pratiğidir. İletişim, kültürlerin yaşaması için elzemdir. Bu nedenle iletişim, entegre edildiği kültürün incelenmesini gerektirir. Bu varsayımların altında yatan, genel olarak 'mesajlar aracılığıyla sosyal etkileşim' olarak tanımlanan bir iletişim yapısıdır (Fiske, 1990: 1-2).

Göstergebilim, basitçe göstergelerin meydana getirdiği dizgelerin yorumlandığı bir bilim dalı olarak tanımlansa da ancak bu dizgelerin kapsamlı ve sistematik biçimde ele alınmasıyla bilimsel bir model olarak kabul edilebilir. “Bilimkuramsal, yöntembilimsel ve betimsel açıdan tümükapsayıcı, tutarlı, yalın ve üretici bir kuram” haline gelmesi içinse sadece betimleme ve gözlemlenme amacı güden kuramlardan ayrışmalıdır. (Rifat, 2009: 12-13). Göstergebilimsel analiz için varsayımlardan bağımsız kılınabilmesi için, yorumlanmak istenen anlatının kendi içerisinde tutarlı bağlantılar ve ilişkiler kurularak tekrardan yapılandırılması gereklidir. Bu nedenle göstergebilimde çözümleyici bir tutarlılık içerisinde her şeyin söylenmesinden çok, her şeyin birbiriyle bağlantı içerisinde olduğu vurgulanmalıdır (Rifat, 2009: 22-23). Barthes’a (1993: 72) göre; ilişkide olan bağlantılar içerisindeki öğelerin anlam kazanması ve tutarlı biçimde incelenmesi için, göstergebilimsel araştırmada “belirginlik ilkesi” aranmalıdır. Bu ilkeye göre araştırma için derlenmiş olgular, tek bir açıdan betimlenmeye çalışılır ve ele alınan konunun kapsamı dahilinde bir analiz gerçekleştirilir. Kapsam içerisinde yer alan tüm verilere ise “bütüncü” adı verilir. Verimli bir “bütüncü”den geniş ve türdeş olması beklenir, çünkü ancak bu şekilde belirlenen kapsam içerisinde tekrar tekrar doğrulanan olgu ve bağlantılar elde edilir.

Göstergebilimciler genellikle filmler, televizyon ve radyo programları, reklam afişleri ve benzer metinler üzerine çalışırlar. Televizyon ve film gibi medya araçları, bazı göstergebilimciler tarafından bir dil olarak kabul edilir. Buradaki tartışma, bu tür medyaların

kendi deneyimlerimizin günlük dünyasında gerçeklik olarak gördüklerimize yakın olup olmadığı ile ilgilidir (Chandler, 2007: 8). Hatırlanması gereken diğer bir nokta da medyanın “tarafsız” olamayacağıdır. Her medya aracının imkanları ve kısıtlılıkları vardır ama en önemlisi hepsi kültürel ifadelerle kuşatılmıştır.

Televizyon metninin çözümlemesi; gösterge çözümlemesi, dizisel ya da dizimsel çözümlemelerden biri seçilerek uygulanabilir (Parsa, 1999: 27). Bu çalışmada da göstergelerin taşıdıkları anlamlara yoğunlaşarak hangi sistemin içerisinde ve hangi çağrışımlar doğrultusunda üretildikleri sorgulanacaktır. Bu bağlamda öncelikle programda kullanılan bazı göstergeler yorumlanarak açık ve örtük oryantalizmin izi sürülecek, sonrasında ise gösteren, gösterilen, yananlam ve mitler üzerine bir tablo çalışması yapılarak var olan oryantalist unsurlar ve anlamlar açığa çıkarılmaya çalışılacaktır. Tablonun hazırlanmasında, Roland Barthes’in anlamlandırmanın iki düzeyine ve müzakere sürecine dayalı yaklaşımı temel alınmıştır.

Saussure’nin anlamın yazar, okur ve metin arasında bir müzakere süreci olduğuna yönelik görüşe mesafeli olmasına karşın Barthes, metnin kullanıcının kültürel ve kişisel deneyimleri üzerinden anlamlandırılabilirliğini iddia eder. Gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki düzenlamı belirlerken farklılığı bunların yorumlanmasını ifade eden yananlamlar ortaya koyar. Yananlam gösteren-gösterilen ilişkinin biçimsel açıdan yorumlanmasırken, mitler ise içeriksel olarak yorumlamaya dayalıdır (Fiske, 1990: 85-88).

Barthes (1993: 72) göstergebilimi “Dil ve Söz”, “Gösterilen ve Gösteren”, “Dizim ve Dizge”, “Düzenlam ve Yananlam” olarak dört başlıkta ele alırken, yananlamın araştırılmasını göstergebilimin geleceği olarak görmektedir. Ona göre toplum, sürekli olarak dilin kendisine sağladığı olanaklarla ikinci anlam dizgeleri geliştirmekte ve oluşturucu bir eylem doğrultusunda çevresini anlamlandırmaktadır. Bu doğrultuda göstergebilimci, “birinci dizgenin göstergelerini ikinci dizgenin gösterenleriyle doğallaştıran ya da örten dünyanın karşısında nesnel bir çözme işlevi yerine getirir.” Çözme işlevinin yerine getirilmesi için yukarıda belirtilen belirginlik ilkesine ve kapsamlı bir bütüncüye bağlı kalmak önem taşımaktadır. Bu çalışmada da oryantalizm kavramı üzerine verilen ön bilgi ile araştırmanın kapsamı belirlenmiş, Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne aday üyeliği ile ilgili tartışmalar ve programda vurgulanan kültürel farklılıklar üzerinden bir sınırlama getirilerek çalışmanın hedefi belirginleştirilmiştir. Kültürel farklılıklardan doğabilecek farklı anlamlandırma modellerine karşın, bu çalışmada Barthes’in yukarıda belirtilen ilkeleri gözetilerek sürekli tekrarlanan olgu ve bağıntılar üzerinde durulmuştur.

### 3. 21. Yüzyılda Oryantalizm: Michael Palin’s New Europe

Michael Palin, programın ikinci bölümünü Makedonya, Bulgaristan ve Türkiye’ye ayırır. Bir saate yakın süren programın yaklaşık kırk dakikalık bölümünde Türkiye; Edirne, İstanbul, Efes ve Kapadokya üzerinden ele alınır. Bölüm isminin “Eastern Delight” (Doğu Lokumu) olması da en çok kullanılan oryantalist simgelerden biri olan “Turkish Delight” (Türk Lokumu) bir göndermedir.

Belgeseli bir kitaba da dönüştüren Palin, kendi internet sitesinde yolculuğunun çıkış noktasını anlatmaktadır. Geziden önce Avrupa’yı daha somut ve bütünlüklü biçimde düşündüğünü belirten Palin, geziden sonra doğu ve batının yüzyıllardır farklı mirasları barındırdığını fark etmiştir. Bu farklılıklar Avrupa için bir zenginliği ifade edebileceği gibi bir farklılaşma ve kopmayı da işaret etmektedir. Palin; her ne kadar Avrupa’nın bütünlüğünün

ve özellikle Doğu Avrupa'nın gelecek için bir umut ve canlılık simgesine dönüşmesinin öneminden bahsetse de, siyaset ve ideolojinin Doğu'yu uzunca bir süre Batı'dan kopardığını da söylemektedir (Palin, 2007). Bu açıdan Doğu; yine, yeni ve yeniden keşfedilmesi gereken bir rüya ve imge sahasına dönüşmektedir. Bölümün açılış jeneriğinde (Şekil 1) Yeni Avrupa olarak adlandırılan toprakların birer yapboz parçası halinde Avrupa haritasında yerlerini aldığını görürüz. Batı ve Kuzey Avrupa zaten yerlerinde durmaktadır ama Doğu Avrupa sonradan bu haritaya eklenmektedir. Yani harita üzerinden Doğu'ya, ancak şimdi Avrupa'nın bir parçası olabildiği -ya da olabileceği- mesajı verilir. Çünkü parçaların bir araya gelmesiyle tamamlanan bir yapboz, çok kolay bir biçimde bozulabilir de.

**Şekil 1:** Açılış jeneriğindeki yapboz harita ve Türkiye. Programın yapıldığı dönem bir Avrupa Birliği üyesi olan Yunanistan'ın yapboz parçası olarak gösterilmemesi dikkat çekiyor



**Kaynak:** <https://documentaryvine.com/video/michael-palins-new-europe/?tape=2>

Plovdiv'den bir tırla sınıra doğru ilerleyen Palin, Türkiye'den "Avrupa'nın sonu" olarak bahseder. Yani Türkiye Avrupa için hem son duraktır, hem de Doğu-Batı sınırlarının muğlaklaştığı bir "bilinmeyen"dir.

Palin, Edirne'ye sınır kapısından yürüyerek girerken kadrajda bir camii vardır ve ezan okunmaktadır. Bu noktada Osmanlı İmparatorluğu'nun bir zamanlar Viyana önlerine kadar geldiğine atıfta bulunarak "Modern" Türkiye'nin hala Avrupa'nın bir parçası olmak istediğini belirtir. Türk rehberle buluşan Palin; Selimiye Camii'ne, II. Bayezid Külliyesi'ne ve yağlı güreşleri izlemek için Kırkpınar'a gider. Bu yolculuklar esnasında modern araçlar yerine atların çektiği faytonu kullanmaktadır. Palin'i gezdiren rehber, Atatürk'ün Cumhuriyeti ilan etmesiyle ve modernleşme hareketiyle birlikte din ve devlet işlerinin ayrıldığına, kadınların erkekler ile eşit haklara sahip olduğundan bahseder. Programda ise birçok yerde asılı olan Türk bayrakları görüntülenir ve Palin, ay-yıldız atıfta bulunarak ile din ve devlet işlerinin birbirinden ayrılmasına rağmen İslami sembollerin bayrakta kullanılmasının tuhaf olduğunu ifade eder. Açıkçası bu bakış, yine Doğu'ya yönelik tek taraflı bir bakıştır çünkü Avrupa'da da birçok ülkenin bayrağında haç ya da diğer dini simgelere rastlamak mümkündür.

Şehirle ilgili tüm gezi tercihlerinin Osmanlı tarihine ve kültürüne atıfta bulunduğu görülebilir. Türkiye'nin Avrupa hayallerine vurgu yapan Palin, program için Edirne'nin modern yüzünü yansıtmak yerine tarihi kesimlerini; yani izleyicilerin kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan oryantalizm algısına uygun yerleri gezer. Bu çaba, özellikle yağlı güreşlerde yapılan yakın çekimlerle (Şekil 2) iyice görünür kılınır. Palin, kıspet ile ilgili şakalar yaparak "Wembley'de tutuklanacağınız bir şey, Türkiye'de yaparsanız bunu bir servete

dönüştürebilirsiniz!” der. Bu bağlamda hem futbol ve diğer modern sporlar için önemli bir mekan olan Wembley Stadyumu’nun karşısına geleneksel yapıdaki yağlı güreşleri koyar, hem de yağlı güreşi Doğu’ya yönelik cinsel fanteziler ile ilişkilendirir. Batı’nın ahlaki normlarında suç teşkil edebilecek bir eylem, Doğu’da serbestmiş gibi sunulmaktadır.

**Şekil 2:** Edirne’de yağlı güreş sahnesi



**Kaynak:** <https://documentaryvine.com/video/michael-palins-new-europe/?tape=2>

Palin, bir sonraki durağı olan İstanbul’a trenle gitmeye karar verir. Batı’da İstanbul’un bir cazibe merkezi olarak sunulmasına olanak veren Orient Express’e atıfta bulunulan bir sahne aracılığıyla Sirkeci Garı, başka bir imge olarak su yüzüne çıkarılır. Bir sonraki durak olan Sabancı Müzesi, geleneksel ile modernin birleştiği bir yer olarak anılır. Bu vurgu, iki kare ile verilir. Birinde daha yaşlı olan ve başörtülü bireyler verilirken (Şekil 3) diğerinde ise okul üniformalı gençler vardır (Şekil 4). Palin okullu gençlere baktığı zaman Avrupa’dan bir fark göremediğini söyler. Raffi Portakal ile yapılan görüşmede ise Avrupa Birliği’ne üyelik sürecinden söz edilir. Portakal, müzedeki eserlerden örnek vererek Avrupa ve Türkiye arasındaki bağların yüzyıllara dayandığını ifade eder. Gümüş bir vazo ile Fransız bir ressamın kahve içen kadınları tasvir eden tablosunu göstererek Doğu ile Batı’nın kesişimini vurgular. Palin ise tablodaki kadınların Doğu kıyafetleri giymiş Batılı kadınlar olduğunu söyleyerek Turquerie modasını hatırlatır. Bu bağlamda tablonun Batı’ya dönük imajını tersine çevirerek, bunu geçici bir moda ve bir oryantalist imgeye dönüştürür (Şekil 5).

**Şekil 3, 4 ve 5:** Programın muhafazakâr ve modern ayrımı, Fransız ressamın tablosu





**Kaynak:** <https://documentaryvine.com/video/michael-palins-new-europe/?tape=2>

Palin bir sonraki durağında ise Anadolu yakasına, yani “Asya”ya geçerken İstanbul’un daha egzotik yönlerine doğru yolculuğa başladığını belirtir. Sırada, en önde gelen oryantalist imgelerden olan göbek dansı vardır. Fakat eski yüzyıllarda seyyahların aktardığının aksine, bu sefer karşımıza modern bir göbek dansı kursu (Şekil 6) çıkar. Programda göbek dansı, bildiğimiz egzotik ortamından koparılarak modern bir stüdyo içerisinde yansıtılır. Ünlü oryantal dansçı Tanyeli ile yapılan röportajda göbek dansının kurallarının aynı olmakla birlikte günümüzde daha büyük kesimler tarafından profesyonel bir iş, ilgi alanı olarak görüldüğü vurgulanır. Göbek dansının doğuştan gelen bir özellik olduğu ve her Türk’ün kanında yer aldığı iddia edilir. Böylece geçmişte özellikle kadınların arzu nesnesi haline getirilmesinde önemli rol oynayan göbek dansının profesyonel boyutlarda, geniş kitlelerce devam ettirildiği iddia edilir. Elbette kültürel bir öge olarak dansın varlığından çok bu dansın Batı tarafından nasıl algılandığı önem kazanmaktadır. Bir iş kolu ya da bir eğlenme, öğrenme amacını taşıyan dansın algılanışı, fantezi boyutunun ötesine geçememektedir. Zaten Yeni Avrupa olarak adlandırılan topraklarda izleyiciye yansıtılan, eski imgelerin biçim değiştirmesi ama varlıklarını ve anlamlarını korumalarıdır.

**Şekil 6:** İstanbul’da Palin, göbek dansı yapmaya çalışırken



**Kaynak:** <https://documentaryvine.com/video/michael-palins-new-europe/?tape=2>

Palin’in bir sonraki durağı İstanbul’da bir meyhanedir. Burada kendisine şarkı söyleyen Şevval Sam ile meyhane kelimesi ve geleneği üzerine konuşurlar. Şevval Sam’ın giydiği kıyafetteki turkuaz tonlar, desenler ve elindeki bilezikler (Şekil 7) ile yine Osmanlı imgesine bir gönderme söz konusudur.

**Şekil 7:** İstanbul’da Bir Meyhane ve Şevval Sam’ın turkuaz kıyafeti



**Kaynak:** <https://documentaryvine.com/video/michael-palins-new-europe/?tape=2>

Batı ve Doğu’ya birleştiren eşsiz bir şehir olarak tanımlamasına rağmen “İstanbul, Türkiye değildir” diyen Palin, ülkeyi daha iyi tanıma hedefiyle Selçuk’a gider (Şekil 8) ve Selçuk’ta 25. Geleneksel Deve Güreşleri’ni izler. Genellikle erkeklerin kebab yiyip rakı içerek takip ettiği bu organizasyon; geçmişe yönelik bir özlemin parçası olarak yansıtılırken, oryantalist klişeler de kullanılır. Devenin bilinenin aksine Türkiye’de pek de önemli bir hayvan olmadığını vurgulasa da, içinde bulunduğu ortam ve yağlı güreşten sonra deve güreşini de kısa süreli programına yansıtmasıyla ortaya yeni bir ifade biçimi koyamamaktadır. Dövüşmeleri için aç bırakılan develer güreşirken “Avrupa Birliği’ne girmek konusunda ne düşünüyorsunuz?” sorusu oldukça manidar kalmaktadır.

**Şekil 8:** Efes’te Deve güreşi



**Kaynak:** <https://documentaryvine.com/video/michael-palins-new-europe/?tape=2>

Palin’in son durağı olan Kapadokya’da ise iki farklı bakış açısına rastlarız. Sunucunun konuk olduğu evde Alman antropolog Andus Emge ve eşi Gülcan, Palin’i iki farklı yolculuğa çıkarırlar. Emge’nin rehberliğinde Hıristiyanlığın ilk dönemlerinde yapılan kiliseler gezilirken (Şekil 9) bölgenin Hıristiyan geçmişine atıfta bulunulur. Belki de programda ilk kez Osmanlı mirası ya da oryantalist bakış açısına neden olan unsurlar dışarıda bırakılmıştır. Andus Emge’nin akademik yaklaşımı ve bir antropolog olarak kültürel hayata yönelik bakışı, programı



daha pozitif bir noktaya taşımaktadır. Örtükten ziyade açık oryantalizme yakın duran bu yaklaşım, Doğu'nun pozitif bilimler anlamında keşfedilecek çok yönünün olduğunu bir kez daha hatırlatmaktadır. Örneğin; kilise duvarlarında yer alan kutsal kişiliklerin gözlerinin kazınmasının nazarla olan bağlantısının anlatılması, en azından tarihsel bir sebep-sonuç ilişkisi sunmaktadır.

**Şekil 9:** Kapadokya'da Kilise gezisi



**Kaynak:** <https://documentaryvine.com/video/michael-palins-new-europe/?tape=2>

Buna karşın Palin'in Gülcan ile olan gezisi, kahve falı sahnesi ile sonuçlanır. Burada Gülcan, İslamiyet tarafından yasaklanmasına rağmen birçok kişinin kahve falı baktırdığını ifade ederek kendi arkadaşından Palin'in falına bakmasını rica eder (Şekil 10). Kahve ve geleneksel ortam ile bölümün başından bu yana devam eden anlatısına geri dönen program, Palin'e bir "kısmet" bulunması ile sona erer.

**Şekil 10:** Kapadokya'da Kahve falı



**Kaynak:** <https://documentaryvine.com/video/michael-palins-new-europe/?tape=2>

Program bütünlük içerisinde incelendiği zaman öne çıkan göstergeler ve oryantalizm kavramı bağlamında taşıdıkları anlamlar, Roland Barthes'in "Anlamlandırmanın İki Düzeyi Yaklaşımı"na göre şu şekilde yorumlanabilir:

**Tablo 1:** Michael Palin's New Europe Programında Yer Alan Önemli Göstergelerin, Roland

## Barthes'ın "Anlamlandırmanın İki Düzeyi" Düşüncesine Göre Çözümlemesi

Mekan	Gösteren	Gösterilen	Yananlam	Mit
Edirne	Taşıt	Atların çektiği fayton	Hayvanların kullanıldığı, modası geçmiş bir araç	Anti-modernist
Edirne	Bayrak	Kırmızı fon üstüne beyaz ay yıldız	Türk bayrağının, İslamı simgelemesi üzerine din-devlet	İslam Devleti
Edirne	Erkek	Meydanda yağlı güreş yapan güreşçiler	Endüstriyel sporun karşısına konumlandırılan çağ dışılık	Fantezi unsuru
İstanbul	Yaşlı kadın	Başörtülü kadınlar	Müze ile karşıtlık oluşturan muhafazakar nesil	Geçmiş ve gerici
İstanbul	Çocuklar	Okul üniformalı gençler	Müze ile birliktelik oluşturan yeni nesil	Yeni Avrupa
İstanbul	Tablo	Fransız ressamın kadınları resmettiği bir tablo	Doğu kültürüne ait kıyafetler içerisindeki kadınların örtük oryantalist	Fantezi unsuru
İstanbul	Genç Kadın	Göbek dansı kursunda öğrenciler	Göbek dansının Türklerin kanında yer aldığına dair yaklaşım	Fantezi unsuru
Selçuk	Hayvan	Güreştirilen develer	Hayvanlara eziyet edilen eril bir müsabaka ortamı	Anti-modernist
Kapadokya	Fincan	Telveli kuruyan fincanda bakılan kahve falı	Evli program sunucusuna ikinci bir kısmet bulunmasına yönelik örtük oryantalist yaklaşım	Fantezi unsuru

Tablo 1 incelendiği zaman programda kullanılan göstergelerin genellikle bağlamının dışına çıkarılarak çeşitli yananlamlarla yorumlandığı ve çeşitli mitlerin yeniden üretildiği görülmektedir. Bunların başında ise Doğu'nun bir fantezi sahasına dönüştürülmesi vardır. Göbek dansı, yağlı güreş, Fransız bir ressamın tablosu ve kahve falı gibi öğeler, örtük oryantalist bakışa dayalı birer fantezi unsuruna dönüşmektedirler. Doğu'nun geri kalmışlığı çeşitli İslami semboller üzerinden anlamlandırılır. Ay-yıldızın kullanımı ülkenin yönetimi biçimine yönelik bir göstergeye dönüşürken deve güreşi, ilkel bir spor olarak imlenir. Sabancı Müzesi'nde yapılan çekimlerde yaşlı ve genç bireylerin görüntülerinin arka arkaya kurgulanması da geçmiş-gelecek arasındaki gerilimin yaratılması ile sonuçlanır: Türkiye yoluna muhafazakar, eski nesil ile mi yoksa gençler ile mi devam edecektir? Elbette gençlerin kullanımı, aynı zamanda Avrupa Birliği'ne girme yolundaki Türkiye'nin bel bağlayabileceği tek umudu da yansıtmaktadır. Oryantalist bakış açısına dayalı imgelerle dolu olan program, Türkiye'yi bu imgelere indirgeyerek umudun –ki Yeni Avrupa'ya dayalı bir umuttur bu- yeni nesille filizlenebileceğine vurgu yapmaktadır.

### Sonuç ve Tartışma

Doğuya yönelik bir rüya ve imge sahası açan oryantalist kavramı, Batı'nın kendisini "öteki" olarak tanımladığı Doğu'ya karşı konumlandırması için bir araca dönüşmüştür. Karşıtlıklar üzerinden kendisini var eden bu sistem, Batı'nın kendi örtük fantezilerini ve tutkularını "bilinmeyen"e yansıtmasıyla işler kılınmaktadır. Yüzyıllar boyunca örtük oryantalist ile devam eden klişe yaklaşımlar, kitle iletişim araçları aracılığıyla da canlı

tutulmaktadır. Kültürleri birbirlerine yaklaştırma ve tanıtmaya sahip olan bu araçlar, yeri geldiğinde ise toplumlarda yer alan önyargıları keskinleştirme ve onları doğrulama işlevi yaparak yıkıcı bir yapıya bürünebilmektedir. Oryantalizm sadece geçmişe ait ya da kolonyalizm süreçlerine ait bir olgu değildir ve günümüzde de politik, ekonomik, kültürel ve sosyal alanlarda devam etmektedir.

Televizyon, dünyada bilgi alma amacıyla en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından biridir. Her medya aracı gibi kısıtlılıklara sahip olmakla birlikte, üretilen programların hepsi belirli kültürel ifadelerle kuşatılmıştır ve toplumda verili olan belirli bilgi ve yargıları yeniden üretmektedirler. Bu bağlamda programın ürettiği kodların çözülmesinde izleyicinin nasıl bir okuma yapacağı önem taşımaktadır.

BBC’de yayınlanan Michael Palin’s New Europe programında örtük oryantizmin izi kolaylıkla sürülebilir. Türkiye’nin modernizm öyküsü bir kenara bırakılarak, turistik açıdan daha ilginç olarak görülen Osmanlı bağlarının araştırılması şüphesiz ki dünyadaki birçok izleyici için kabul edilebilir bir durumdur. Fakat bu bağların sunumunda sığınılan klişeler ve kolaycılık, programın adının aksine ortaya “yeni” bir bakış sunamamaktadır. Batı’ya değişik ve hatta bir noktada “ayıp” gelen fantezi dünyalarını besleyici unsurlar göze çarpmaktadır. Tam da bu sunum üzerine Avrupa Birliği’ne giriş sürecinden söz edilmesi ise bilinçli bir antagonizmayı görünür kılar. Batı’nın, Türkiye’nin sahip olduğunu düşündüğü güzelliklerine yaptığı övgü, “öteki” bakışından bağımsız düşünülemezdir.

Programda yer alan göstergelerin belirlendiği tablo (Tablo 1) incelendiğinde Türk imajını yansıttığı düşünülen görsel tercihler ve onların anlamlandırılması kısmında genelgeçer yaklaşımlara sınırlanmaktadır. Bayrağı sadece dini bir simge olarak görüp ülkenin yönetim biçimi hakkında çıkarım yapmak, yağlı güreşi kültürel bir zenginlik olarak görmek yerine onu cinsel bir mücadeleye dönüştürmek, başörtülü bireyler ile öğrencileri karşılaştırıp geleceğe dair yorumlar yapmak gibi şekilci yaklaşımlar, Türkiye’ye ait kültürel öğelerin basitçe okunmasının bir sonucudur. 40 dakikalık bir programın her konuyu yeterince irdeleyebilmesi mümkün değildir. Fakat ele alınan konuların sunuluş biçimleri, Türkiye’ye yönelik bilindik oryantist yaklaşımları aşmamaktadır. Tüm bu sürecin Avrupa Birliği’ne üyelik sorularıyla desteklenmesi; Türkiye’nin kültürel zenginlikleri ile Avrupa’ya değer katacağı görüşünden çok, anlaşılabilir bir ülke olarak ancak kuşku uyandırabileceği görüşünü desteklemektedir.

Elbette bu sorunlardan bahsederken iğneyi de kendimize batırmamız gerekmektedir. Örtük oryantizme yönelik imgelerin üretimi zaten çok kolayken genel olarak turizm kaynaklı kar çabası, bizzat bizim tarafımızdan da bu imgelerin üretilmesine neden olmaktadır. Tarihi değerlere sahip çıkmak, kültürel gelenekleri yaşatmak hayati bir önem taşımakta ama bunları meydana getiren tarihi ve toplumsal gelişmeleri akademik çalışmalarla temellendirmek de aynı ölçüde önem arz etmektedir. Benzer şekilde Osmanlı’nın yanı sıra; ondan önce Anadolu’yu evi olarak kabul eden medeniyetleri de kucaklamak, onların kültürel yaşamları ile paralellikler kurmak ve ortak noktaları yakalamak “Yeni Avrupa” tanımının altını dolduracaktır.

**Kaynakça**

- Afyoncu, Erhan (2003). On Soruda Avrupa’da Osmanlı Türk İmajı, *Popüler Tarih*, Aralık 2003, İstanbul, 16-21.
- Alarслан, Burcu (2005). Türk İmajının Görsel Yansımaları, *Dünyada Türk İmgesi*, Der: Özlem Kumrular, İstanbul: Kitap Yayınevi, 129-163.
- Balcı, Elif Nur Erkan (2013). Metnin Bilinçaltı: Edward Said’de Örtük Şarkiyatçılık, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt:22, Sayı: 2, 2013, 151-167.
- Barthes, Roland (1993). *Göstergebilimsel Serüven*, Çev.: Mehmet Rifat, Sema Rifat, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Chandler, Daniel (2007). *Semiotics: The Basics*, Oxford: Routledge.
- Curtis, Michael (2009). *Orientalism and Islam: European Thinkers on Oriental Despotism in the Middle East and India*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Fiske, John (1990). *Introduction to Communication Studies*, London: Routledge.
- Hall, Stuart (1993). Encoding, decoding, *The Cultural Studies Reader*, Ed: Simon During, London: Routledge.
- Hall, Stuart (1992). The West and The Rest: Discourse and Power, *Formations of Modernity: Understanding Modern Societies An Introduction*, Der. Stuart Hall ve Bram Gieben, Cambridge: The Open University, 275-333.
- Kalmar, Ivan (2012). *Early Orientalism Imagined Islam and the Notion of Sublime Power*, Oxford: Routledge.
- Keyman, Fuat (2002). Globalleşme, Oryantalizm ve Öteki Sorunu: 11 Eylül Sonrası Dünya ve Adalet, *Doğu Batı Düşünce Dergisi Oryantalizm-II*, Sayı 20, 11-33.
- Makzume, Erol ve Esra Kocabaşoğlu (2003). Cenevreli Türk Ressam-Jean Etienne Liotard, *Toplumsal Tarih*, Eylül 2003, 115-117.
- Parsa, Seyide (1999). Televizyon Göstergebilimi, *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, Sayı:16, 15-28.
- Rifat, Mehmet (2009). *Göstergebilimin ABC’si*, İstanbul: Say Yayınları.
- Said, Edward W. (1977). *Orientalism*, London: Penguin.
- Servantie, Alain (2005). Batılıların Gözünde Türk İmajının Geçirdiği Değişimler, *Dünyada Türk İmgesi*, Der.: Özlem Kumrular, İstanbul: Kitap Yayınevi, 27-87.
- Şentürk, Rıdvan (2009). Raymond Williams’ın Televizyon Teorisi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:5 Sayı:4, 186-200.
- Yeğenoğlu, Melda (1998). *Colonial Fantasies: Towards a Feminist Reading of Orientalism*, Cambridge: Cambridge University Press.

**İnternet Kaynakları**

Behdad, Ali ve Juliet A. Williams (2012). On Neo-Orientalism, Today, We Are Standing Outside Time, [http://www.entekhabi.org/Texts/Neo\\_Orientalism\\_Today.htm](http://www.entekhabi.org/Texts/Neo_Orientalism_Today.htm), Erişim Tarihi: 16.03.2018.

Documentary Vine (2007). Michael Palin's New Europe, <https://documentaryvine.com/video/michael-palins-new-europe/?tape=2>, Erişim Tarihi: 16.03.2018.

Palin, Michael (2007). Welcome To New Europe, <http://palinstravels.co.uk/static-207-15>, Erişim Tarihi: 24.03.2018.

## 16 NİSAN 2017 ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUM SÜRECİNİN ULUSAL BASINDAKİ HABER ÇERÇEVELENMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Yeşim UZUN\*

Dr. Öğr. Üyesi Fatma NİSAN\*\*

### Özet

Türkiye’de 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleştirilen referandum ile seçmenler mevcut Türkiye Anayasası’nın 18 maddesi üzerindeki değişikliklerini oylamak üzere sandığa gitmiştir. Referandumdan ‘evet’ oyu çıkması halinde yürürlüğe girecek değişiklik paketinde, parlamenter sistemin kaldırılarak yerine başkanlık sisteminin getirilmesi, başbakanlık makamının ortadan kaldırılması ve Hâkimler ve Savcılar Yüksek Kurulunun (HSYK) yapısında değişiklikler öneren bir dizi öneri yer almış ve öneri 16 Nisan 2017’de yapılan referandum sonucunda %51,4 evet oyuyla kabul edilmiştir. Türkiye siyasal yaşamını 1990’lardan itibaren zaman zaman meşgul eden ve AK Parti’nin iktidar olduğu yıllarda yoğunlaşan ‘Başkanlık Sistemi’ tartışmalarının sonuçlandığı bir süreç olarak 16 Nisan 2017 referandumu, tüm Türkiye’yi yakından etkilemiş ve kamuoyunun gündemini uzun süre meşgul etmiştir. Kamuoyunun yakından ilgilendiği anayasa değişikliğini içeren referandumunun Türkiye ulusal basınında hangi sıklıkla ve nasıl çerçevelendiği basının referanduma yaklaşımını ortaya çıkarmak açısından önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı 16 Nisan 2017 Anayasa değişikliği halkoylamasında gazete haberlerinin nasıl çerçevelendikleri ve bu çerçevelerin oluşmasını sağlayan gazetelerin hangi siyasi inanç ve politikalara destek kazandırdığını araştırmaktır. 10-15 Nisan 2017 tarihleri arasında altı ulusal gazetenin incelendiği çalışmada birinci sayfalar analiz edilmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak “haber çerçeveleme” yöntemi kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** 16 Nisan 2017 Referandumu, Başkanlık Sistemi, Haber Çerçeveleme

### A STUDY ON THE NEWS FRAMING OF THE 16th APRIL 2017 CONSTITUTIONAL MODIFICATION CONTINUUM IN NATIONAL PRESS

#### Abstract

With the referendum which took place on 16th April 2017, voters went to the polls to vote the modifications on the 18th provision of Turkey’s existing constitution. In case of a possible “yes” result, with the modification package coming into effect, some suggestions were given such as adopting presidential government instead of parliamentary system, abolishment of prime minister position and changes in the structure of High Council of Judges and Prosecutors (HCJP) and as a result of the referendum on 16th April 2017 it was accepted with %51,4 “yes” votes. As remaining on agenda in Turkish political life since the 1990s and being a process concluding the arguments of “Presidential System” that centered upon the years of JDP (Justice and Development Party) government, the referendum on 16th April 2017 has closely influenced Turkey and occupied the public agenda. How and how often Turkish press frames the referendum containing constitutional modification that public was closely interested in, has importance in order to find out the attitude of the press. Therefore, the aim of this study is to research how newspaper news was framed on 16th April 2017 constitutional modification and which beliefs and politics gained support with these frames made by newspapers. In the study examining six national newspapers published between 10-15 April 2017, front pages have been analyzed. In accordance with the aim of the study, “news framing” method is used.

**Keywords:** 16th April 2017 Referendum, Presidential System, News Framing

#### Giriş

Kitle iletişim araçları, toplumda haber ve bilgilerin toplanmasını ve hedef kitleye iletilmesini sağlayan araçlardır. Bu nedenle kitle iletişim araçları insanın yaşadığı her yerde, kentte ve çevresinde meydana gelen olaylarla ilgili olarak toplumu haberdar ederken diğer

\* İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, uzunyesim@gmail.com

\*\* İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, fatma.nisan@inonu.edu.tr

taraftan bireyin ve toplumun bilgilenmesini ve kültürlenmesini sağlar (Tokgöz, 2000: 78). UNESCO Komisyonu'nca hazırlanan ve “MacBride Raporu” olarak bilinen çalışma, kitle iletişim araçlarının işlevleri ile ilgili geniş bir değerlendirmeyi içermektedir.

Bu rapora göre; haber ve bilgi verme, eğitim, eğlendirme, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, kültür geliştirme ve bütünleştirme kitle iletişim araçlarının işlevlerini oluşturmaktadır (Güz, 2005: 13). Kitle iletişim araçlarından geleneksel medya içerisinde sayabileceğimiz gazeteler, güncel olaylara ilişkin haberlerin verildiği ve okuyucuların günlük ulaşabilecekleri medya organıdır. Haber metinlerinin yaşanan dünyaya ilişkin verili gerçeklikler sunduğunu varsayarak bu metinlere maruz kalan okuyucular çoğu zaman haber metinlerinin nasıl yapılandırıldığı, ne tür süzgeçlerden geçtiğini sorgulamamakta, haberi olduğu gibi kabul etmektedir. Bu durum toplumsal otoriteler, egemen güçler tarafından suiistimal edilebilmekte ve kendi ideolojik perspektifleri doğrultusunda haberin inşasına zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla habere konu olan olay veya olguların bazı yönlerini öne çıkararak, kimi zamanda bazı yönleri saklanarak, kamuoyunun belirli bir yönde oluşması egemen bakış açısının üretilmesi kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu doğrultuda Gamson ve Modigliani (1989: 29) tarafından “Haber sunumunda yer alan ve olaya anlamını veren bir düzenleyici fikir veya öykü akışı” olarak tanımlanan çerçeveler kitle medyasının gerçekliği seçip düzenleme mekanizmasının, haber üretim sürecinde ve haber öykülerini anlatış biçiminin araştırılmasında önem taşımaktadır. Todd Gitlin (1980: 17) çerçeveyi, habercilerin olay/meseleyi kavrama, yorumlama ve aktarmasını sağlayan görsel ve sözlü haber metinlerin düzenlenmesinde rutin olarak kullandığı “seçim, vurgu ve dışlama kalıpları” olarak tanımlamıştır. Gitlin (1980: 17) seçkinlerin medya çerçevelerini kontrol mekanizmasının, toplum üzerinde asli bir hegemonik işlev oluşturduğunu kabul etmiş, medyanın, kamusal ideolojinin biçimlendirilmesinde “önemli bir toplumsal güç” olduğunu ifade etmiştir. Buradan hareketle gazete haberlerinin inşa sürecinde nasıl çerçevelendikleri ve bu çerçevelenme biçimlerinin haberin ideolojik içeriğini ne denli işgal ettiğini sorgulayabilmek bu araştırmanın sorunsalı haline gelmiştir.

Türkiye’de 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleşen anayasa değişikliği referandumu bu araştırmada uygulama yapılan süreç olarak seçilmiştir. 16 Nisan 2017’de yapılan anayasa değişikliği halk oylamasında seçmenler, mevcut Türkiye Anayasası’nın 18 maddesi üzerindeki değişikliklerini oylamak üzere sandığa gitmiştir. Hükûmetteki Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ve kurucu başkanı Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından desteklenen madde değişiklikleriyle ilgili tartışmalar uzun süre devam ettikten sonra muhalefetteki Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) desteğiyle birlikte meclisten geçerek halk oylaması kararı alınmıştır. Değişiklik paketi, yürürlükteki parlamenter sistem kaldırılarak yerine başkanlık sisteminin getirilmesini, başbakanlık makamının ortadan kaldırılmasını, meclisteki vekil sayısının 550’den 600’e çıkarılmasını ve Hâkimler ve Savcılar Yüksek Kurulunun (HSYK) yapısında değişiklikler yapılmasını içermektedir (<https://www.tbmm.gov.tr/>, 20.05.2017). Edelman’ın (1993: 232) çerçevelemenin alternatif sınıflandırmalar yoluyla belli siyasi inanç ve politikalara destek kazandırmakta olduğu ve bu sınıflandırma şemalarının siyasi manevralarda ve iknada temel öneme sahip olduğu belirlemesinden hareketle; 2017 Anayasa değişikliği halkoylamasında gazete haberlerinin nasıl çerçevelendikleri ve bu çerçevelerin hangi siyasi inanç ve politikalara destek kazandırdığını araştırmak bu araştırmanın amacı olmuştur.

## 1. Haber İnşası Olarak Çerçeveleme

Haber olgusu kitle iletişim araçlarının var olma nedenlerinden en önemlisidir. Kitle iletişim araçlarının işlevleri arasında bilgi aktarımı yoluyla haber verme en başta gelmektedir. İnsanların belli bir kültürel ve toplumsal yapıda bütünleşebilmesi ve içinde bulunduğu, bireyi olduğu topluluğu anlamlandırması ve onun kurallarına göre yaşama gerekliliği, onun çevresinden haberdar olmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedendir ki, haber günlük yaşamın içinde yaşamı değiştiren, dönüştüren sürecin yapıtaşısıdır (Rigel, 2000: 177). Gündelik yaşam içerisinde gerçekleşen bir faaliyet olması temelinde, kendisini bir uzlaşımlar dizgesi tarafından yönlendirilen işaret ve simgeler olarak değil gerçek temsiller olarak sunan haberi (Tuchman, 1978: 108), bir tür olarak değil bir söylem olarak ele alan Van Dijk (1988: 109) ise, haber metinlerinin egemen söylemlerin yeniden üretildiği bağlamlar olarak ele alınması gerektiğine dikkat çekmektedir. Üzerinde uzlaşılmış bir çerçeve olarak haber, olayları, toplumsal olguları “şeyleştirerek” bir günlük yaşam bilgisi niteliği kazanmaktadır. Dolayısıyla insanlar kendi günlük yaşamlarını deneyimlerken konumlandıkları referans noktasından, haberin uzlaşıya dayalı çerçevesi karşısında da aynı noktada konumlanmaktadır. Bu yolla uzlaşılmış çerçeveler dâhilindeki anlamlar dolaşıma girmekte ve toplumsal gerçekliği kurmaktadır.

Bir olayla ya da sorunla ilgili haberi anlamlı hale getirmek için haberde nelerin yazılacağı ve nelerin dışarıda bırakılacağını belirlerken, çerçeveleme kullanılmaktadır (Yüksel ve Gürcan, 2005: 98). Bir olay habere dönüştürülürken, belli özellikleri seçilir ve bu özellikler haber metninde öne çıkartılarak okuyucular ve dinleyiciler için daha kalıcı ve anlamlı bir hale getirilmektedir (Yüksel, 2008). Haber çerçevesi, bir olayla ya da sorunla ilgili haberi anlamlı hale getirmek için oluşturulan; haberde nelerin içerileceğini, nelerin dışarıda bırakılacağını belirleyen genel bir bağlamdır (Atabek ve Uztuğ, 1998: 100 ). Çerçeveleme yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının bir olayın ve bilginin bazı yönlerini seçerek ve öne çıkararak (kimi zaman da bazı yönlerini gizleyerek), kamuoyunda belirli bir yorumlama, değerlendirme ve sorun çözme yaklaşımı oluşturma çabası üzerinde durmaktadır. Çerçeveleme temelde seçim yapma ve bu seçimi öne çıkartma şeklinde gerçekleşmektedir (Yüksel, 2008).

Çerçeveleme kavramını ilk kez kullanan Goffman (1974: 21), bireylerin gündelik yaşam hakkında oluşturdukları çerçevelerin bazılarının şeylerin, önermelerin ve kuralların sistemli bir hali olarak açık seçik görüldüğünü, bunların dışındakilerin büyük kısmının ise bir bakış açısını ortaya koymada yetersiz olduğunu; bununla birlikte nasıl yapılandırılırsa yapılandırılırsın her çerçevenin sınırları içinde tanımlanan sınırsız sayıdaki somut olayın belirlenmesi, kavranması ve adlandırılması için olanaklar verildiğini ifade etmektedir. Goffman (1974: 24), “çerçeveler” olarak etiketlenen “yorumlama şeması”nın, bireylerin yaşanmış olayları ya da bilgileri kategorite etmek, algılamak, anlamak ve etiketlemek gibi durumları gerçekleştirmelerini mümkün kıldığını söylemekte, daha sonraki bir çalışmasında da kültürün merkezi parçaları olarak çerçevelerin çeşitli yollarla kurumsallaştığına ve dışsal olarak bireyi konumlandıklarına dikkat çekmektedir. Çerçeveleme, bir olayda belli bir konunun kurumsal tercihler ve ideolojik nedenlerden dolayı diğer konulara göre daha fazla yer tutması, zaman alması, daha görünür hale getirilmesidir. Çerçeveler ile özellikle konuyu yorumlayacak alıcı için geliştireceği tutumlara, etkileyeceği düşüncelere yönelik bir takım yollar, ifadeler önerilmektedir.



Çerçeveleme analizi, bilgi aktarımı veya iletişim yoluyla, insan bilincini manipüle etme yöntemi olarak açıklanabilir. Çerçeveleme kuramı, iki temel kavramın hem kurumsal hem de ideolojik etkenlerin bir araya geldiği bir alan olarak tanımlanabilir. Çerçeveleme kuramının iki temel kavramı, Entman (1993: 164 ) tarafından “seçim/öne çıkarma” ve “göze çarpma/dikkat çekme” olarak tanımlanmıştır. Çerçeveleme bakış açısı, tema ve eğilim olarak ayrıntılanmaktadır. Bir konuyu çerçevelemek için ilk önce haber metni içinde o konuyu alıcı için daha çekici hale getirmek önem teşkil etmektedir. Özellikle çerçeveleme diğer konularla ilgili haberlerin açığa çıkartılmasıyla birlikte metnin içine gömülmüş açık olmayan ifadelerin ayırt edilmesini kolaylaştırmakta ya da zorlaştırmaktadır (Entman’dan akt. Kılıç, 2007: 70).

Haber metinleri üzerine çerçeve analizini geliştiren Tuchman (1978: 193), haber üreticilerinin olayları habere dönüştürürken aldıkları kararların önceden var olan çerçevelere adapte edilmesi şeklinde çalışan birtakım örgütsel rutinlerden söz etmekte ve bu rutinlerin bazı bakış açılarını yeniden üretirken bazılarını kullanım dışı bıraktığını ifade etmektedir. Toplumsal anlamların bu şekilde dolaşıma girmesi işleminde, bazen anlamların dönüşmesine rağmen iş yapış pratiğinin değişmediğini vurgulayan Tuchman (1978: 193-196), gündelik yaşama ilişkin gerçekliği düzenleyen haber çerçevelerinin hem bu gerçekliğin bir parçası olduklarını hem de onu parsellediklerini belirtmektedir.

Gamson ve Modiglian’a göre çerçeveleme, önemli olaylara anlam kazandırmak için meselenin ne olduğunu ortaya atan bir merkezi düzenleyici fikirdir. Bu doğrultuda Gamson ve Modigliani tarafından “haber sunumunda yer alan ve olaya anlamını veren bir düzenleyici fikir veya öykü akışı” olarak tanımlanan çerçeveler kitle medyasının gerçekliği seçip düzenleme mekanizmasının, haber üretim sürecinde ve haber öykülerini anlatış biçiminin araştırılmasında önem taşımaktadır (Akt: Özarslan, 2007: 29). İletişim çalışmalarında çerçevelerin, haber sunumu ve haberin anlaşılması için bilişsel şemalar olarak kabul edilmesi için çerçevelemeye dair iki farklı bakış açısı ortaya çıkmıştır: medya çerçeveleri ve bireysel çerçeveler. Gamson ve Modigliani medya çerçevesini, tartışmanın nedenini yani konunun özünü bildiren; yani bir olay akışına anlam veren merkezi bir fikir veya anlatım akışı olarak ele almaktadırlar. Tuchman ise medya çerçevelerini “Haber çerçevesi günlük gerçekliği düzenler, o hem günlük gerçekliğin bir parçası hem de günlük gerçekliğin bir biçimidir... Haber çerçevesi haberin asli bir özelliğidir” (Akt: Özarslan, 2007: 55) şeklinde tanımlamaktadır. Entman ise medya çerçevelerinde asli unsurun seçme ve öne çıkarma olduğunu belirterek çerçevelemeyi, algılanan bir gerçekliğin bazı yönlerini seçip onları bir iletişim metninde daha önemli hale getirerek belli bir problem tanımını, neden sonuç yorumunu, ahlaki değerlendirmeyi ve çözüm önerisini destekleyecek biçimde kullanılması olarak değerlendirmektedir (Akt: Özarslan, 2007: 56). Medya çerçeveleri, yaşanan dünyaya ilişkin belirli bir anlayış oluşturmaya yönelik algı ve bu algının yerleşmesi için gerekli düşünsel anlatıları haber metinlerinde oluşturulmasıdır. Haber çerçeveleri bir haber metninde öne çıkarılan kilit sözcükler, kavramlar veya sembollerden oluşturulmakta ve bunlarla temsil edilmektedir. Çerçeveler, iletişimsel eyleme konu olan olaylarla ilgili verilen bazı bilgileri, ilgi çekici hale getirmektedir. Burada ilgi çekme ya da öne çıkarma ile kast edilen, ifade edilen sözcük, sembol ve diğer unsurların, çerçeveleme analizlerinde izleyici kitlesi için taşıdığı “anlam”, “fark edilebilirlik” ve “akılda kalıcı” olmalarıdır. Haber metinleri içindeki bilgi konumlandırma, tekrarlamalarla ya da insan yaşamını gündelik ortamdaki bilindik semboller ile ilişkilendirerek daha görünür hale getirmektedir. Haber metinlerinde desteklenen düşüncelerin görünür hale getirilmesi, alıcı tarafından dikkate alınması, yorumlanması veya akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır. (Entman, 1993: 154). Birey çerçevelerini bireylerin bilgiyi

işleyiş biçimlerini yönlendiren zihinde depolanmış fikir takımları olarak tanımlayan Entman (1993: 137), bilgiyi yorumlama ve işleme için kullanılabilir iki referans çerçeve olduğunu iddia eder: evrensel ve uzun vadeli siyasal görüşler ile kısa vadeli konulara ilişkin çerçeveler. Ona göre, evrensel siyasal görüşler, bireylerin belli kişisel niteliklerinden kaynaklanmakta ve siyasal sorunların algılanıp yorumlanması üzerinde daha ziyade sınırlı bir etkiye sahip olmaktadır. Kısa vadeli konularla ilişkili referans çerçeveler ise, karşılaşılan bilginin algılanması, düzenlenmesi ve yorumlanması ile bu bilgiden bazı hükümler çıkarılması üzerinde önemli bir etki oluşturabilmektedir.

## 2. 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği

Uzun yıllardır Türkiye’de devam eden anayasa değişikliği tartışmaları, 1982 Anayasasının yürürlüğe girmesinden itibaren 18 kez değişikliğe uğramasına rağmen daima gündemde kalmıştır. Türkiye siyasi tarihinde Turgut Özal ile başlayan ve Süleyman Demirel ile devam eden Başkanlık sistemi tartışmaları anayasa değişikliği tartışmalarının sistem değişikliği odaklı yürütülmesine sebep olmuştur. Özellikle 2002’den günümüze dek iktidarı elinde bulunduran Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) tarafından sıklıkla gündeme getirilen Başkanlık sistemi, Anayasa değişikliğinin merkezinde konumlandırılmıştır.

Bu doğrultuda ilk değişiklik 2007 yılında AK Parti tarafından yapılan anayasa değişikliği referandumuyla Cumhurbaşkanlığı seçimine dair yapılan anayasa maddelerinin değiştirilmesiyle yapılmıştır. Türkiye’de yapılan beşinci referandum olan 2007 anayasa değişikliği referandumuyla cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesi başta olmak üzere birtakım anayasal değişiklikler yapılmıştır. Özellikle anayasanın 101. maddesinde de yapılan değişiklikte parlamenter sistemin temel unsurlarından biri olan Cumhurbaşkanının parlamento tarafından seçilmesi ibaresi kaldırılmış, yerine “cumhurbaşkanı halk tarafından seçilir” ibaresi getirilmiştir (<https://www.tbmm.gov.tr> 02.03.2018). Bu değişiklikte parlamenter sistemden uzaklaşılacağı ilk işaretini veren AK Parti hükümeti 2012’de hazırladığı, hükümet sistemi olarak başkanlık sisteminin öngörüldüğü, bunun yanında yargı, yürütme ve yasama açısından birçok yeni düzenleme barındıran anayasa değişikliği önerisini Anayasa Uzlaşma Komisyonuna sunmuştur.

Metnin kamuoyuna sunulmasından sonra geçen dört buçuk yıllık sürede hükümet sistemi arayışları başkanlık modeli ekseninde gelişmiş ve sunulan bu öneri metni de tartışmaların odağında yer almıştır. Siyaset hayatında birçok kez başkanlık sistemine karşı olduğunu dile getiren MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, Ekim 2016’da değişiklik teklifini meclise getirmesi için AK Parti hükümetine bir çağrı yapmıştır. Çağrıya hemen cevap veren Ak Parti tarafından, MHP ile yürütülen görüşmeler sonucu başkanlık sistemini esas alan bir anayasa değişikliği için anayasa değişikliği önerisi hazırlanarak 10 Aralık 2016 günü TBMM’ye sunulmuş ve 20 Ocak 2017 günü MHP’nin desteğiyle öneri mecliste kabul edilmiştir. Meclis tarafından kabul edilen anayasa değişikliği teklifi için 16 Nisan 2017 tarihinde referanduma gidilmiş ve %51,41 evet oyuyla öneri halk tarafından kabul edilmiştir.

Referandumda kabul edilen anayasa değişikliğiyle, yürürlükteki parlamenter sistemin kaldırılarak adına “Cumhurbaşkanlığı sistemi” denilen temelde Başkanlık sistemiyle benzer özelliklere sahip hükümet sisteminin getirilmesi, böylelikle başbakanlık makamının ortadan kaldırılması, meclisteki vekil sayısının 550’den 600’e çıkarılması

ve Hâkimler ve Savcılar Yüksek Kurulu (HSYK)'nun yapısında önemli değişiklikler yapılması halk tarafından onaylanmıştır (<http://anayasadegisikligi.barobirlik.org.tr>, 14. 02. 2018).

### 3. 2017 Referandum Sürecinin Basında Çerçevenmesi

16 Nisan 2017 anayasa değişikliği referandum süreci aylar öncesinden medya gündemini meşgul etmeye başlamıştır. Medya konuyu sıklıkla gündemine taşıyarak kamuoyunun da gündemini belirlemiştir. Medyanın ürünü olan haber metinlerinin gazetelerin sayfalarında nasıl ve ne kadar çerçvelendiğini sunması açısından çalışma önemlidir.

#### 3.1. Yöntem

Medya belli ideolojilerin taşıyıcısı durumundadır, bu durumda medya ve siyaset ilişkisini belirleyen dinamiklerden biri de ideolojik boyuttur. Gazetelerin de belirli ideolojileri ya da yayın çizgileri bulunmaktadır. Gazete çalışanları, bu ideolojileri haberin malzemeleri olan haber ve köşe yazıları vasıtasıyla okurlara yansıtmakta ve onlara empoze etmeye çalışmaktadır. Basın kuruluşlarının bazıları -özellikle seçim zamanlarında- iktidarın yanında yer alırken, bazıları ise iktidara muhalif bir tavır sergilemektedir. Bu çalışmada, 16 Nisan Anayasa değişikliği halkoylamasına giden süreçte ulusal yayın yapan gazetelerin ilk sayfalarında halkoylamasıyla ilgili haberler 'haber çerçeveleme' yöntemiyle analiz edilmeye çalışılmıştır. Çerçeveleme, "temel olarak algılanan gerçekliğin bazı yönlerini seçmek ve onları iletişimsel bir metinde daha görünür hâle getirmek böylece ele alınan bir konuya yönelik belirli bir problemi tanımlama, neden ve sonuçlarını yorumlama, ahlaki değerlendirme ve/veya çözüm önerisi sunmaya katkıda bulunmak" (Entman, 1993: 52) şeklinde tanımlanmaktadır. Bireylerin olayları ve bilgileri belirleme, algılama, teşhis etme ve adlandırmasına olanak sağlayan bir araç biçiminde tasarlanan çerçeveleme, medyanın bir konunun anlaşılması zor bir seçimle bazı yönlerini seçerek, o konunun önemli kılınması ve böylece bir olgudaki bazı nedenlere dikkat çekilmesine imkan sağlar. Haber çerçeveleri ele alınan sorunun ne olduğunu belirli bir bakış açısından tanımlayarak, soruna kimin ya da nelerin neden olduğunu vurgulamakta, ahlaki yargılarda bulunmakta ve sorunun nasıl çözümlenmesi gerektiğine işaret etmektedir (Yüksel ve Gürçan, 2005: 98). Bu anlamda bu çalışmada, haberin belirli ideolojik süzgeçlerden geçtiğini ortaya çıkarabilmek amacıyla seçilen Evrensel, Yeni Çağ, Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Yeni Akit gazeteleri haber çerçeveleme yöntemiyle incelenmiştir.

#### 3.2. Bulgular

Çalışmada ulusal basından 6 gazetenin beş günlük yayınları incelenmiş ve bulgular nicel bulgular ve nitel bulgular olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Terörize Edilmiş Hayırcılar, Tek Adam Rejimi, Eyalet Meselesi şeklinde genel çerçeveler oluşturulmuş ve bu çerçevelerin içerisinde ise alt çerçevelere yer verilmiştir. Nitel bulgular bölümünde, incelenen gazetelerin haberleri içinden bu çalışmada belirlenen 3 haber çerçevesine dâhil olan haber örneklerine ve bu örneklere ilişkin tespitlere yer verilmiştir.

### 3.2.1. Nicel Bulgular

Çalışmanın nicel bulgular bölümünde, haberlerin gazete ve birinci sayfadaki yerine göre sıralanışı, haberde kullanılan başlık türlerinin gazetelere göre dağılımı, kullanımı, 16 Nisan Anayasa Değişikliği Referandumu haberlerinde haber çerçeveleme kodları, haberde kullanılan çerçevelerin gazetelere göre dağılımları ve haberde kullanılan çerçevelerle ilgili anahtar sözcüklerin gazetelere göre dağılımlarına tablolar hâlinde yer verilmiş ve daha sonrasında bu tablolar yorumlanmıştır.

**Tablo 1:** 10-15 Nisan 2017 tarihleri arasında haberlerin birinci sayfadaki yeri.

Gazete	Manşet	Sürmanşet	Sayfanın Eteği	Toplam
Evrensel	4	2	19	25
Yeni Çağ	6	2	19	27
Hürriyet	1	1	18	20
Sabah	2	2	17	21
Cumhuriyet	2	0	19	21
Yeni Akit	6	5	14	25
<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>12</b>	<b>106</b>	<b>139</b>

Nicel bulgular içinde Tablo 1’de görüldüğü gibi; 16 Nisan Anayasa Değişikliği referandumu ile ilgili gazetelerin birinci sayfalarındaki haberler altı gün boyunca 21 kez manşete, 12 kez sürmanşete taşınırken 106 kez ise sayfanın eteğinde yer bulmuştur. İncelenen tüm gazeteler altı gün boyunca konuyu 139 kez birinci sayfalarına taşıyarak konunun önemini vurgulamıştır. Bu süre zarfında konuyu en çok işleyen gazete, 27 haberle Yeni Çağ gazetesi olurken bu gazeteyi 25 haberle takip eden ise Yeni Akit ve Evrensel olmuştur. Konuya birinci sayfasında en az yer ayıran gazete ise 20 haberle Hürriyet’tir.

**Tablo 2:** Haberde kullanılan başlık türlerinin gazetelere göre dağılımı

Gazete	Alıntı	Yorum	Betimleyici	Toplam
Evrensel	4	9	12	25
Yeni Çağ	13	8	6	27
Hürriyet	18	0	2	20
Sabah	11	6	4	21
Cumhuriyet	7	5	9	21
Yeni Akit	11	7	7	25
<b>Toplam</b>	<b>64</b>	<b>35</b>	<b>40</b>	<b>139</b>

Haberde kullanılan başlık türlerinin gazetelere göre dağılımına bakıldığında Tablo 2’de de görüldüğü gibi toplam 139 haberin başlığı incelenmiş ve bunun sonucunda gazeteler, 64 alıntı, 35 yorum ve 41 betimleyici başlık kullanmıştır. Alıntı başlık en çok kullanan gazete Hürriyet (18) olurken en az kullanan gazete, Evrensel (4) olmuştur. Yorum başlık en çok kullanan gazete Evrensel (9) olurken yorum başlık hiç kullanmayan gazete Hürriyet olmuştur. Betimleyici başlık en çok kullanan gazete Evrensel (12) olurken en az kullanan gazete Hürriyet (2) olmuştur.

**Tablo 3:** Gazetelerin haberlerdeki yaklaşım

Gazete	Nesnel	Öznel	Toplam
Evrensel	15	10	25
Yeni Çağ	13	14	27
Hürriyet	14	6	20
Sabah	10	11	21
Cumhuriyet	10	11	21
Yeni Akit	11	14	25
<b>Toplam</b>	<b>73</b>	<b>66</b>	<b>139</b>

Tablo 3'te gazetelerin haberlerdeki yaklaşımına 'nesnel' ve 'öznel' kategorileriyle yer verilmiştir. Gazetelerde yapılan haberlerin nesnel veya öznel olarak nitelendirilebilmesi için gazetelerin haberde kullandıkları dile ve haber kaynaklarının net bir şekilde verilip verilmediğine dikkat edilmiştir. Örneğin, Cumhuriyet gazetesinin, 15 Nisan 2017 tarihli sayısında manşete taşıdığı "Hayır Halkın Zaferi Olacak" ifadeleri, Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'na ait olmasına rağmen tırnak işareti içinde kullanılmamış, gazete, ifadeyi kendi yorum başlığıymış gibi vermiştir. Cumhuriyet gazetesinin CHP Lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun ifadelerini tırnak işareti içinde kullanmadan aktarması Kılıçdaroğlu'nun ifadelerini onayladığı anlamını taşımaktadır. Yeni Akit gazetesi ise 13 Nisan 2017 tarihli sayısında "FETÖ Üfürüyor, Kemal Söylüyor" manşetiyle attığı haberde CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun FETÖ örgütünün propaganda timinde yer alan Önder Aytaç ile ilişkili olduğu iddiasına yer vermiş Kılıçdaroğlu'nu herhangi bir ispat göstermeden FETÖ ile ilişkilendirerek öznel bir haber yapmıştır. Buna göre, 16 Nisan Anayasa Değişikliği ile ilgili gazetelerin birinci sayfalarında 73 nesnel, 66 öznel haber kullanılmıştır. Nesnel habere en çok yer veren gazete Evrensel, en az yer veren gazeteler ise, 10'ar haberle Sabah ve Cumhuriyet'tir. Öznel habere en çok yer veren gazete Yeni Çağ ve Yeni Akit (14) olurken en az yer veren gazete ise Hürriyet (6) olmuştur.

**Tablo 4:** 16 Nisan Anayasa Değişikliği haberlerinde haber çerçeveleme kodları

Çerçeve Örneği	Genel Çerçeveler	Durum Tanımı	Anahtar Sözcükler
Terörize Edilmiş Hayırcılar	Kemal Kılıçdaroğlu'nun Darbeci Olduğu İddiası	Cumhuriyet Halk Partisi lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun 15 Temmuz darbe gecesi darbecilerin yardımıyla kaçtığı iddiasıyla ilgili haberleri içermektedir.	Kontrollü Kaçış FETÖ/PKK Terörist/ Darbeci Kandil/ Pensilvanya
	Suçlama Çatışması	'Hayır' oyu için propaganda yürütenleri ve onların destekçileri ile ilgili haberleri içermektedir.	
Tek Adam Rejimi	Dönüm Noktası Çerçevesi	Dönüm noktası çerçevesinde, 'Evet' oyu çıkması halinde dönüm noktası olabilecek durumlara işaret eden haberleri içermektedir.	Tek adam Otoriter Yönetim Rejim Değişikliği
	Politika Eleştirisi	Anayasa referandumundan 'Evet' oyu çıkması sonucu muhalif kanadın başlattığı, cumhuriyet rejiminin değişebileceğine dair tartışmalarla ilgili haberleri içermektedir.	
Eyalet Meselesi	Eleştiri Politikası	Anayasa Değişikliği ile 'Eyalet' sisteminin getirileceğine yönelik yapılan tartışmalarla ilgili haberleri içermektedir.	Üniter Devlet Eyalet Rejimi Federasyon
	Eylem Bilgisi	Eylemin gidişatına ilişkin bilgi veren haberleri içermektedir.	

16 Nisan Anayasa Değişikliği Referandumuyla ilgili gazete haberlerinde, haber çerçeveleme kodlarına bakıldığında çerçeve örnekleri olarak: “Terörize Edilmiş Hayırcılar” çerçevesinde Kemal Kılıçdaroğlu’nun darbeci olduğu iddiası ve Suçlama çatışması çerçevelerine bakılmıştır. Bu çerçevelerde; kontrollü kaçış, FETÖ, PKK, darbeci, Kandil, Pensilvanya, terörist gibi anahtar sözcükler aranmıştır. Bu çerçevenin durum tanımına bakıldığında ise “Hayır” oyu için propaganda yürütenleri ve onların destekçileri ile ilgili haberleri ve Cumhuriyet Halk Partisi lideri Kemal Kılıçdaroğlu’nun 15 Temmuz darbe gecesi darbecilerin yardımıyla kaçtığı iddiasıyla ilgili haberleri kapsamaktadır. “Tek Adam Rejimi” çerçevesinde; Dönüm Noktası Çerçevesine ve Politika Eleştirisi çerçevesine bakılmıştır. Bu çerçevede: tek adam, otoriter yönetim, rejim gibi sözcükler aranmıştır. Bu çerçevenin durum tanımına bakıldığında ise “Evet” oyu çıkması halinde dönüm noktası olabilecek durumlara işaret eden haberleri ve Anayasa değişikliği ve referandumla ilgili yürütülen politikaları eleştiren haberleri kapsamaktadır. “Eyalet Meselesi” çerçevesinde; eleştiri politikası çerçevesi ve eylem bilgisine bakılmıştır. Bu çerçevede: üniter devlet, eyalet, rejim, federasyon gibi anahtar sözcükler aranmıştır. Bu çerçevenin durum tanımına bakıldığında ise Anayasa Değişikliği ile “Eyalet” sisteminin getirileceğine yönelik yapılan tartışmalarla ilgili haberleri içermektedir.

**Tablo 5:** Haberde kullanılan çerçevelerin gazetelere göre dağılımları

Gazeteler	Terörize Edilmiş Hayırcılar	Tek Adam Rejimi	Eyalet Meselesi	Diğerleri	Toplam
Evrensel	0	6	0	19	25
Yeni Çağ	2	3	3	19	27
Hürriyet	4	2	5	9	20
Sabah	8	0	3	10	21
Cumhuriyet	1	3	3	14	21
Yeni Akit	13	0	1	11	25
<b>Toplam</b>	<b>28</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>82</b>	<b>139</b>

Haberde kullanılan çerçevelerin gazetelere göre dağılımları tablosuna bakıldığında; “Terörize Edilmiş Hayırcılar” çerçevesi 28, “Tek Adam Rejimi” çerçevesi 14, “Eyalet Meselesi” ise 15 haberde kullanılmıştır. “Terörize Edilmiş Hayırcılar” çerçevesini en çok kullanan gazete, 13 haberle Yeni Akit olurken, bu çerçeveyi Cumhuriyet 1 kez, Evrensel ise hiç kullanmamıştır.

Tek adam çerçevesini en çok kullanan gazete, Evrensel (6) olurken hiç kullanmayan gazete ise Yeni Akit ve Sabah’tır. Eyalet Meselesi çerçevesini en çok kullanan gazete, 5 haberle Hürriyet gazetesi, en az kullanan 1 haberle Yeni Akit’ken Evrensel gazetesi bu çerçeveyi hiç kullanmamıştır.

**Tablo 6:** Haberde kullanılan çerçevelerle ilgili anahtar sözcüklerin gazetelere göre dağılımları

GAZETE	Terör/ Terörist	FETÖ\ PKK	Darbeci\Kontrollü Kaçış	Kandil	Pennsylvania	Tek adam\Otoriter Yönetim	Rejim\rejim değişikliği	Üniter Yapı Devlet	Eyalet
Evrensel	1	2	0	0	0	7	0	0	0
Yeni Çağ	1	3	0	0	0	4	1	0	2
Hürriyet	0	4	2	0	0	2	0	3	4
Sabah	2	6	7	1	1	0	1	4	1
Cumhuriyet	0	1	0	0	0	4	0	0	2
Yeni Akit	3	5	2	2	2	0	1	1	2
<b>Toplam</b>	7	21	11	3	3	17	3	8	11

Tablo 7’de haberde kullanılan çerçevelerle ilgili anahtar sözcüklerin gazetelere göre dağılımına bakıldığında: Terör\Terörist 7, FETÖ\PKK 21, Pensilvanya 3, Darbeci\Kontrollü Kaçış 11, Kandil 3, Tek Adam\Otoriter Yönetim 17, Rejim\Rejim Değişikliği 3, Üniter Yapı 8, Eyalet 11 kez kullanılmıştır. Kandil ve Pensilvanya anahtar kelimeleri Yeni Çağ, Evrensel, Hürriyet ve Cumhuriyet gazeteleri tarafından hiç kullanılmamıştır. FETÖ, PKK anahtar kelimelerini en çok kullanan Yeni Akit ve Sabah gazeteleridir.

### 3.2.2. Nitel Bulgular

Nitel bulgular bölümünde, incelenen gazetelerin haberlerinde, bu çalışmada belirlenen 3 haber çerçevesine dâhil olan haber örneklerine ve bu örneklerle ilişkin tespitlere yer verilmiştir. Bu çerçeveler; “Terörize Edilmiş Hayırcılar” (Kemal Kılıçdaroğlu’nun Darbeci Olduğu İddiası, Suçlama Çatışması), “Tek Adam Rejimi” (Dönük Noktası Çerçevesi, Politika Eleştirisi), “Eyalet Meselesi” (Eleştiri Politikası, Eylem Bilgisi)’dir.

#### 3.2.2.1. Terörize Edilmiş Hayırcılar

Terörize Edilmiş Hayırcılar Çerçevesi “Kemal Kılıçdaroğlu’nun Darbeci Olduğu İddiası, Suçlama Çatışması” şeklinde iki alt çerçeveye ayrılmıştır. Bu çerçevede, “Hayır” oyu için propaganda yürütenleri ve onların destekçileri ile ilgili haberleri ve Cumhuriyet Halk Partisi lideri Kemal Kılıçdaroğlu’nun 15 Temmuz darbe gecesi darbecilerin yardımıyla kaçtığı iddiasıyla ilgili haberleri kapsamaktadır.

### 3.2.2.1.1. Kemal Kılıçdaroğlu'nun Darbeci Olduğu İddiası

16 Nisan Referandum sürecinde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu hakkında ortaya atılan 15 Temmuz Darbe girişimi gecesini darbeyi gerçekleştiren askerler tarafından kontrollü bir şekilde Atatürk Havaalanı'ndan çıkışına izin verildiği iddiasıyla yürütülen tartışmaları içeren haberleri kapsamaktadır. “Sen Niye Kaçtın” (Yeni Akit, 11.04.2017), “FETÖ üfürüyor, Kemal Söylüyor” (Yeni Akit, 13.04.2017), “Kışlada Ne İş Vardı?” (Yeni Akit, 14.04.2017), “Kılıçdaroğlu Pensilvanya Ağzıyla Konuşuyor” (Yeni Akit, 12.04.2017), “Tanklar Yol Açtı Kılıçdaroğlu Kaçtı” (Sabah, 14.04.2017), “Kontrollü Kaçış” (Sabah, 10.04.2017), “İşte Darbecilerle Pazarlığın Kanıtı” (Sabah, 13.04.2017) şeklindeki ifadeler referandum sürecinde Kılıçdaroğlu'nun darbeci olduğu iddiası çerçevesini yansıtmaları açısından örnek ifadelerdir.



Kılıçdaroğlu'nun darbeci olduğu iddiası, özellikle iktidara yakınlığıyla bilinen Sabah ve Yeni Akit gazetelerinde uzun süre ilk sayfada yer almıştır. “Kontrollü Kaçış” manşeti ile 10 Nisan 2017 tarihli sayısında ilk sayfadan Kılıçdaroğlu'nun Atatürk havaalanından ayrılmasına yer veren Sabah gazetesi yine 11 Nisan 2017 tarihli sayısında “Tanklar Yolu Açtı Kılıçdaroğlu Kaçtı” manşetini atarak Kılıçdaroğlu'nun darbecilerle işbirliği yaptığını iddia etmiştir.

12 Nisan 2017 tarihinde sürmanşetten “Kaçışın Şifresi Korumada Gizli” başlığıyla Kılıçdaroğlu'nu haberleştiren Sabah gazetesi Kılıçdaroğlu'nun korumasının darbecilerle görüştüğü imasını verebilecek şu ifadeleri kullanmıştır: “koruma müdürünün 15 Temmuz gecesini 9 dakika ortadan kaybolmasının ardından tanklar çekildi”, “İşte Darbecilerle Pazarlığın Kanıtı” başlığı ile 13 Nisan 2017 tarihinde Kılıçdaroğlu'nu yine manşetten haber yapan Sabah gazetesi, “Darbecilerle Kaçış Diplomasisi” ara başlığı ile Kılıçdaroğlu'nun darbeci olduğu iddiasının çerçevesini yansıtmaları açısından örnek ifadelerdir.

### 3.2.2.1.2 Suçlama Çatışması

Terörize Edilmiş Hayırcılar çerçevesinin diğer bir alt çerçevesi olan “Suçlama Çatışması” çerçevesinde “hayır” oyu için propaganda yürütenleri ve onların destekçileri ile ilgili suçlama ve eleştirileri içeren haberler incelenmiştir. “Teröristlerin Tamamı Hayırcı” (Yeni Akit, 11.04.2017), “Haçlıya Karşı Hilal Cephesi” (Yeni Akit, 15.04.2017), “Bunlar Aynı Bedenin İki Kolu Gibi” (Hürriyet, 12.04.2017) şeklindeki ifadeler suçlama çatışması çerçevesine örnek gösterilebilmektedir. Yeni Akit gazetesinde kullanılan “Teröristlerin Tamamı Hayırcı”



(11.04.2017) başlığının devamında “CHP ve tayfası Hayır’a çalışmaya devam ederken teröristlerde boş durmuyor. İstanbul’da bir kahvehaneyi basan DHKP-C’li teröristler ‘Hayır’ propagandası yapıp referandumda ‘Evet’ oyu verecekleri ölümle tehdit etti” ifadelerine yer verilerek “Hayır” oyu verecek CHP’li ve diğer grupları terörle bağdaştırarak terörize etmektedir. “Haçlıya Karşı Hilal Cephesi” (15.06.2017) manşetini atan Yeni Akit gazetesi spotunda “Avrupa ve Amerika, içimizdeki uzantılarının oluşturduğu FETÖ, PKK, DHKP-C gibi şer cephesiyle “Hayır” derken, ümmet “Evet’te ittifak etti.”



Bu ifadelerle “Hayır” oyu verecekler dış güçlerle ilişkilendirilerek haber metnine taşınırken kategorize edilerek, “Evet” ve “Hayır” oyu verecek toplumsal gruplar arasında kutuplaşmaya sebep olabilecek ifadeler kullanılmıştır.

### 3.2.2.2. Tek Adam Rejimi

Dönüm Noktası çerçevesi ve Politika Eleştirisi olmak şeklinde iki alt çerçeveye ayrılan “Tek Adam Rejimi” çerçevesi 16 Nisan 2017 referandumundan “Evet” oyu çıkması sonucunda Parlamenter yönetim şeklinin kaldırılarak Başkanlık yönetim şekline geçilmesi durumunda Cumhuriyet rejiminin zedeleneceği ve bir tek kişinin yasama, yürütme ve yargı faaliyetlerinde söz sahibi olacağı iddiasıyla yapılan açıklama ve tartışmaları içeren haberleri kapsamaktadır.

#### 3.2.2.2.1. Dönüm Noktası Çerçevesi

Dönüm noktası çerçevesinde “Evet” oyu çıkması halinde yapılacak değişiklikleri eleştiren haberleri içermektedir. Dönüm Noktası Çerçevesine “Telafisi Yok Bunun” (14.04.2017) sürmanşetini atan Yeni Çağ gazetesi, “Evet, Hayır İnanç Meselesi Değildir” (Yeni Çağ, 11.04.2017) manşet haberi “Evet Çıkarsa Harekete Gececekler” (Yeni Çağ, 14.04.2017), “Her Bir Evet Yok Olmaktır” (Yeni Çağ, 14.04.2017), “Bir Kararname İle Bölünürüz” (Yeni Çağ, 13.04.2017) alt başlıkları örnek ifadeler olarak gösterilebilir. “Telafisi Yok Bunun” sürmanşetinin atıldığı haberde gazetenin eski tarihli yayınlarından alınan fotoğraflarla haber metni oluşturulmuştur.



Bu fotoğraflara bakıldığında “Evet” oyu çıkması halinde Türkiye’nin bölüneceğine dair söylemler oluşturulmuş buna karşı halk, Türkiye’ye sahip çıkılması için “Hayır” oyuna teşvik edilmek istenmiştir. Yine Yeni Çağ gazetesinin 11 Nisan 2017 tarihli sayısında “Evet\Hayır İnanç Meselesi Değildir” manşeti atılmış haberin içeriğinde inançlı veya inançsız olmanın hayır oyu vermek için engel olmadığı üzerine vurgu yapılarak “Evet” cephesinin ‘hayırcılar’ hakkında geliştirdiği inançsızlar söylemi eleştirilmiştir. 13 Nisan 2017 tarihinde “Bir Kararname İle Bölünürüz” ifadelerini haber başlığı yapan Yeni Çağ gazetesi haberin devamında “Cumhurbaşkanı danışmanları arasında eyalet savunanlar var, çıkarılacak bir kararname ile bu sisteme gidilebilir” ifadeleri ile Anayasa Değişikliği ile ilgili referandumdan “evet” çıkması halinde dönüm noktası olabilecek değişikliklere gidileceği yönünde bir algı oluşturulmaya çalışılmıştır.

### 3.2.2.2.2. Politika Eleştirisi

Anayasa referandumundan “Evet” oyu çıkması sonucu muhalif kanadın başlattığı, cumhuriyet rejiminin değişebileceğine dair tartışmalarla ilgili haberleri içermektedir. “Demokratik Sistem mi Otoriter Tek Adam mı?” (Yeni Çağ, 12.04.2017), “Ülke Daha Kötü Olmasın Diye Hayır Oyu Kullanacağım” (Evrensel, 11.04.2017), “Kölece Çalışmaya da Tek Adama da Hayır” (Evrensel, 14.04.2017), “Yeni Bir Başlangıç İçin Hayır” (Evrensel, 15.04.2017), “Tek Adama Hayır Diyeceğiz” (Cumhuriyet, 14.04.2017) ifadeleri “Politika Eleştirisi” çerçevesine örnek gösterilebilecek ifadelerdir.



Evrensel gazetesinin 14 Nisan 2017 tarihinde manşete taşıdığı “Kölece Çalışmaya da Tek Adama da Hayır” ifadeleri ile spottaki “Çalışma süreleri uzuyor, koşullar kötüleşiyor, ücretler eriyor. Referandumdan ‘evet’ çıkarsa kıdem tazminatı hedefte” ifadeleri referanduma götürülen anayasa değişikliğini eleştirmektedir. Cumhuriyet gazetesinin “Hak İhlalleri Artar” (14.04.2017) başlığı ile verdiği haberde “BM uzmanları da Anayasa değişikliğinin yaratacağı risklere dikkat çekti” ifadeleri ile yapılacak değişikliğe yönelik politika eleştirisi yapılmıştır.

# Hak ihlalleri artar

YILDIRIM'DAN MEKTUP

**'PKK'den  
evet istedi!**

HER fırsatta 'Hayır' oyu verenleri PKK ile aynı safta olmak-

BM'İN Cenevre ofisindeki haklar konusundaki dört uzmanı, bir bildiri yayımlayarak Türkiye'deki OHAL uygulamalarını ve artan insan hakları ihlallerini eleştirdi. Deklarasyonda referandumda oylanacak anayasa değişikliğinde cumhurbaşkanına tek başına olağanüstü hal ilan etme yetkisi verildiği de hatırlatıldı.

BM uzmanları şu tespitte de bulundu: “Temmuz 2016'dan bu yana yayımlanan kanun hükmünde kararnamelelerin düzensiz ve toplu şekilde yapıldığı göz önüne alınırsa, bu yetkilerin ekonomik, sosyal ve kültürel alanda ihlalleri daha da artıracığına yönelik büyük endişe vardır.” » DUYGU GÜVENÇ 5te

Yeni Çağ gazetesinin “Hangi Devleti Kuracaksınız” (12.04.2017) ifadelerinin yer aldığı manşetin devamında Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Başdanışmanı Mehmet Uçum'un, "Halk kendi Devletini kurmak için adım atıyor, 16 Nisan Kutlu Olsun" paylaşımına atfen “Bizim devletimiz yok mu? Bu devletin adı Türkiye cumhuriyeti değil mi? 16 Nisanda hangi devleti kuracaksınız çıkın milletin huzuruna önce anlatın” ifadeleri kullanılarak mevcut hükümete ve anayasa değişikliğine yönelik eleştiri içeren haber bu çerçeveye örnek gösterilebilir.

### 3.2.2.3. Eyalet Meselesi

Eleştiri politikası ve Eylem Bilgisi şeklinde iki alt çerçeveye ayrılan “Eyalet Meselesi” çerçevesinde Anayasa Değişikliği ile “Eyalet” sisteminin getirileceğine yönelik yapılan tartışmalarla ilgili haberleri içermektedir.

#### 3.2.2.3.1. Eleştiri Politikası

Bu çerçevede anayasa değişikliği ile Türkiye'nin eyaletlere bölüneceği iddiası ve bu iddiaya getirilen eleştiriler üzerinde durulmuştur. “Yeni mi Keşfediyorlar” (Yeni Çağ, 15.04.2017), “Bahçeli Kaçmanın Taşlarını Döşüyor” (Yeni Çağ, 15.04.2017), “Üniter Yapıyı Tartışan Karşısında İlk Beni Bulur” (Sabah, 14.04.2017), “Eyaleti 50 Kez Söylediler” (Hürriyet, 15.04.2017) ifadeleri bu çerçeveye örnek gösterilebilir. 15 Nisan 2017 tarihli sayısında “Bahçeli Kaçmanın Taşlarını Döşüyor” manşetini atan Yeni Çağ gazetesi MHP'li Meral Akşener'in Devlet Bahçelinin hükümete yönelttiği “Eyalet olacak mı olmayacak mı?” sorusu üzerine yaptığı “Sayın Bahçeli 16 Nisan'da Hayır çıkacağını gördü, şimdide kaçmanın taşlarını döşüyor” ifadesine yer vererek eleştiride bulunmaktadır.



Yine Hürriyet gazetesinin 15 Nisan 2017 tarihli sayısında Kemal Kılıçdaroğlu'nun Bahçeli'ye yönelik yaptığı açıklamayı "Yeni mi Keşfediyorlar?" başlığı ile manşete taşıdığı haberin içeriğinde yer verdiği ifadelerle de eleştiri politikasına devam ettiği gözlemlenmiştir. Sabah gazetesinin ise, 15 Nisan 2017 tarihinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın "Üniter Yapıyı Tartışan Karşısında İlk Beni Bulur" ifadelerini manşete taşımıştır. Gazete Erdoğan'ın "CHP yönetimi Doğu'da üniter yapıyı sıkıntıya sokacak açıklamalar yaptığında karşısında aslanlar gibi dikilen biz olduk" açıklamalarına yer vererek eyalet meselesiyle ilgili yapılan eleştirilere cevap niteliğinde bir haber yapmıştır.

### 3.2.2.3.2. Eylem Bilgisi

Bu çerçeveye ilgili olarak referandum öncesi siyasiler tarafından eyalet meselesi hakkında yürütülen tartışmadaki gelişmeler ve siyasilerin bu mesele hakkındaki son tutumları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çerçeveye şu ifadeler örnek gösterilebilir: "Üniter Yapıyı İlelebet Sürdüreceğiz" (Sabah, 15.04.2017), "Eyalet Meselesini İspat Edin Görevi Bırakacağım" (Sabah, 15.04.2017), "Eyalet Gündemimizde Yok ve Olmayacak" (Yeni Akit, 15.04.2017), "İspatlasınlar İstifa Edeceğim" (Hürriyet, 15.04.2017), "AKP'li 7 Bilim İnsanı Hala Ses Yok" (Hürriyet, 15.04.2017). Anayasa referandumuna bir gün kala iktidara yakın gazetelerden Sabah gazetesi neredeyse tüm sayfayı hükümet yetkililerine ve Cumhurbaşkanı'nın eyalet meselesi hakkında yaptığı açıklamalara ayırdığı gözlemlenmiştir.



“Üniter Yapıyı İlelebet Sürdüreceğiz” (15.04.2017) manşetini atan Sabah gazetesi haberin spotunda “Cumhurbaşkanı Erdoğan Konya’da noktayı koydu. Eyalet, Federasyon gibi dedikodulara kanmayın hiçbir gündemimizde yok” ifadelerine yer verilerek bu meseleyle ilgili eylem bilgisini paylaşmıştır. 15 Nisan 2017 tarihinde Başbakan Binali Yıldırım’ın açıklamasını haberleştiren Sabah gazetesi “Eyalet Maddesini İspat Edin İstifa Edeceğim” başlığını atarak bu meseleyle ilgili hükümetin en yetkili isminde son eylem bilgisini de paylaşmıştır.



15 Nisan 2017 tarihinde “Son Mesajlar” manşetini atan Hürriyet gazetesi ise spotunda şu ifadelere yer vererek siyasilerin eyalet meselesiyle ilgili son açıklamalarını paylaşarak eylem bilgisi vermiştir. “Cumhurbaşkanlığı sistemini öngören Anayasa Değişikliği için yapılacak tarihi referanduma bir gün kala liderler ‘kararsız’ seçmeni etkilemek için son çağrılarını yapıyorlar.” Alt başlıklarda kullanılan “İspatlasınlar İstifa Ederim”, “Eyaleti 50 Kez Söylediler”, “AKP’den 7 Bilim İnsanıdan Ses Yok” ifadeleri ile Evet ve Hayır gruplarına yer veren gazete eyalet meselesi tartışmasını başlatan Devlet Bahçelinin de son açıklamasına yer vererek nesnel bir şekilde eylem bilgisini aktarmıştır.

### Sonuç

16 Nisan 2017 tarihinde Türkiye Cumhuriyetinde, içinde Parlamenter yönetim sisteminden Başkanlık yönetim sistemine geçilmesini öngören yasa teklifinin de bulunduğu 18 maddelik Anayasa Değişikliğini içeren bir referandum gerçekleşmiştir. Bu çalışmada, 16 Nisan 2017 Anayasa değişikliği referandumu öncesinde, gazetelerin birinci sayfa haberlerinin nasıl çerçevlendikleri ve bu çerçevelerin oluşmasını sağlayan gazetelerin hangi siyasi inanç ve politikalara destek verdiği ortaya çıkarılmak istenmektedir. Bu amaç doğrultusunda; çalışmada, referandum ile ilgili haberler nicel ve nitel başlıklar altında incelenmiştir. Nicel olarak bakıldığında 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumuyla ilgili haberlerin altı gün boyunca 21 kez manşette, 12 kez sürmanşette ve 106 kez ise sayfanın eteğinde kullanıldığı görülmüştür. Uygulamanın nitel kısmında ise, birtakım anahtar sözcükler ve haber örnekleri baz alınarak, “Terörize Edilmiş Hayırcılar”, “Tek Adam Rejimi”, “Eyalet Meselesi” adlarında genel haber çerçeveleri belirlenmiştir. Bu çerçevelerin gazete haberindeki nicel kullanımına bakıldığında “Terörize Edilmiş Hayırcılar” çerçevesi 28, “Tek Adam Rejimi” çerçevesi 14, “Eyalet Meselesi” çerçevesi 15 haberde kullanılmıştır. “Terörize Edilmiş Hayırcılar” çerçevesini en çok kullanan gazete, 13 haberle Yeni Akit olurken, bu çerçeveyi Cumhuriyet 1 kez, Evrensel ise hiç kullanmamıştır. Tek adam çerçevesini en çok kullanan gazete, Evrensel (5) olurken hiç kullanmayan gazete ise Sabah’tır. Eyalet Meselesi çerçevesini en çok kullanan gazete, 5 haberle Hürriyet gazetesi, en az kullanan 1 haberle Yeni Akit’ken Evrensel gazetesi

bu çerçeveyi hiç kullanmamıştır. Haber çerçeveleri ayrıca nitel olarak da değerlendirilmiştir. “Terörize Edilmiş Hayırcılar” çerçevesinde “Hayır” oyu için propaganda yürütenleri ve onların destekçileri ile ilgili haberleri ve CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu’nun 15 Temmuz darbe gecesi darbecilerin yardımıyla kaçtığı iddiasıyla ilgili haberleri içeren örnekler sunulmuştur. “Terörize Edilmiş Hayırcılar” çerçevesinde özellikle medya iktidar ilişkileri bağlamında iktidara yakın medya sahipliği içindeki gazetelerde muhaliflerin kategorize bir şekilde düşmanlaştırıldıkları görülmüştür.

Özellikle CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu üzerinden yürütülen darbeci-FETÖ’cü propagandası, iktidara yakın medya grupları olan Sabah ve Yeni Akit gazeteleri tarafından sıkça başvurulan bir çerçeveleme olmuştur. Tek Adam Rejimi çerçevesinde ise “Evet” oyu çıkması halinde dönüm noktası olabilecek durumlara işaret eden haberlerle ilgili örnekler verilmiştir. Bu çerçeveye ilgili haberlerin muhalif medya denilebilecek gazetelerden çıkması gazetelerin ideolojik bir konumdan iktidar karşıtlığına odaklı bir şekilde haber yaptığını işaret etmektedir. “Eyalet Meselesi” çerçevesinde ise Anayasa değişikliği ile “Eyalet” sisteminin getirileceğine yönelik yapılan tartışmalarla ilgili haberleri içeren örnekler sunulmuştur. Bu çerçevede özellikle ana akım ve iktidara yakın gazetelerin aynı tutum içinde olduğu görülmüştür. Yine Atatürkçü-Milliyetçi yayın politikasına sahip Yeni Çağ gazetesi de sıkça “Eyalet Meselesini” gündeme taşıyarak iktidarı yapılacak Anayasa değişikliğiyle ilgili zayıflatmaya çalışmış, milliyetçi hassasiyetlerin yer aldığı haberler yapmıştır. Türkiye’de Anayasa değişikliği teklifine ilişkin olarak 16 Nisan’da yapılan referandum öncesi 6 gün boyunca (10-15 Nisan 2017) ilk sayfalarıyla incelenen altı gazeteden elde edilen bulgulara bakıldığında, basın referandum öncesi içinde bulunduğu ideolojik tutumun etkisiyle ve yakın olduğu siyasi partinin söylemlerine göre hareket etmiştir. 16 Nisan Anayasa değişikliği referandumunda basının ‘hayırcılar’ ve ‘evetçiler’ olmak üzere iki kutba ayrıldığı gözlemlenmiştir. Özellikle iktidara yakın gazeteler tarafından hayırcılara yönelik geliştirilen “terörist” söyleminin referanduma yaklaşıldıkça azaldığı görülmüştür. Ayrıca bu çalışmada ana akım ve iktidara yakın gazetelerde eyalet meselesi hakkında özellikle son iki gün ısrarcı bir şekilde ret politikasına ağırlık verildiği sonucu çıkarılmıştır. Referandum öncesi var olan siyasi ortamın etkisiyle şekillenen gazetelerde haber söylemlerinin politik ilişkilerden bağımsız olmadığı sonucuna varılmıştır. Kısacası politikacıların meydanlarda referandum propagandası yürütürken kullandıkları söylemler, gazeteler tarafından ideolojik tutumları doğrultusunda haber metinlerine yansıtılmıştır.

### Kaynakça

- Atabek, N. ve Uztuğ, F. (1998). Haberde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi*, 15, 96-105.
- Edelman, M. (1993). Contestable Categories and Public Opinion, *Political Communication*, 10(3).
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm, *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.
- Gamson, W. A. and Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach, *American Journal of Sociology*, 95 (1), 1–37.
- Gitlin, T. (1980). The Whole World Is Watching, *Mass Media In The Making and Unmaking Of The New Left*, Berkeley. CA: University of California Press.

- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay On The Organization of Experience*, Cambridge, MA, US: Harvard University Press.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Kılıç, D. (2007). Türk Basınında İran Nükleer Krizi'nin Sunumu Haberlerin Çerçevenenmesi, *G.S.Ü İletişim Fakültesi Yayınları Dergisi*, Sayı: 6.
- Özarlan, H. (2007) *Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin İzler Kitle Düşünceleri Üzerindeki Etkisi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Rigel, N. (2000). *İleti Tasarımında Haber*, 2.Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- Tokgöz, O. (2000). *Temel Gazetecilik*, 6. Baskı, Ankara: İmge Kitapevi.
- Tuchman, G. (1976). *What is News? Telling Stories*, Journal of Communication, Vol: 26, 4.  
Elektronik versiyon: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/073088848000700406>
- Van Dijk, T. A. (1988). *News as Discourse*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*, Konya: Tablet Kitabevi.
- Yüksel, Y. (2008). *Polisin Parlayan İmajı ve Medya*, Elektronik Yayın: <http://www.isref.org/index.php?pid=43&page=view&id=798>, Erişim Tarihi: 03.02.2018
- <https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa82.htm>, Erişim Tarihi: 02.03.2018
- [http://anayasadegisikligi.barobirlik.org.tr/Anayasa\\_Degisikligi.aspx](http://anayasadegisikligi.barobirlik.org.tr/Anayasa_Degisikligi.aspx), Erişim Tarihi: 14.02.2018
- <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k6771.html>, Erişim Tarihi: 20.02.2018

### **Gazeteler**

- Cumhuriyet, 10-15 Nisan 2017
- Evrensel, 10-15 Nisan 2017
- Yeni Akit, 10-15 Nisan 2017
- Yeni Çağ, 10-15 Nisan 2017
- Hürriyet, 10-15 Nisan 2017
- Sabah, 10-15 Nisan 2017

## **TEZLERDEN ÜRETİLEN MAKALELER**



**KOZA-İPEK VE FEZA GRUPLARININ EKONOMİ POLİTİK DÖNÜŞÜMÜ:  
12 HAZİRAN 2011 VE 7 HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ\***

*Prof. Dr. Mustafa ŞEKER\*\*  
Arş. Gör. Enes BALOĞLU\*\*\**

**Özet**

Medyanın etkileri sorunsalı, ilk iletişim araştırmalarından itibaren önemli bir araştırma alanı olmuştur. Başlangıçta ana akım iletişim araştırmaları medyanın güçlü etkileri olduğunu kabul etmiştir. Zamanla farklı yaklaşımlar medya etkilerinin doğrudan ve hemen olmadığını, dolaylı ve zamanla oluştuğunu ortaya koymuştur. Ortodoks eleştirel iletişim yaklaşımları da medya etkilerini güçlü olduğunu savunur. Bu yaklaşımlar, temel aldıkları Marx'ın altyapı/üstyapı benzetmesini kullanarak, ekonomik gücü elinde bulunduran egemen sınıfın statükoyu sürdürmek için pek çok yöntem kullandığını, medya içeriğinin de bu yöntemlerden biri olduğunu savunurlar. Ancak Batı Markizmini temel alan ve ekonomik belirlemciliğe karşı çıkan eleştirel yaklaşımlar da vardır. Bu yaklaşımlar Gramsci ve Althusser'in Marksizm yorumlarından etkilenerek medyanın işleyişinin daha karmaşık olduğunu savunmuşlardır. Medyanın etkisinin güçlü olmadığını, kültür ve ideolojinin anlamın oluşumunda etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Medya tek parça egemen blokunun işçi sınıfı üstünde egemenliği sürdürmeye yarayan bir işlevle sınırlı değildir. Egemen blok tek parça değildir aksine çok parçalıdır ve kendi arasında hegemonya mücadelesi vermektedir.

Haberler hegemonya mücadelesi ve rıza üretiminde en önemli araçlardan biridir. Medya kuruluşları olayları habere dönüştürürken, ekonomi-politik yapılarının sonucu olarak yeni söylemler oluştururlar. Bu söylemler, çoğunlukla olayın gerçekliğini zedeleyen yapıdadır ve oluşturulmak istenen gerçekliğe hizmet etmek için kurulmuştur. Bu çalışmada, 12 Haziran 2011 ve 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine ilişkin haberlerin Zaman ve Bugün gazetelerindeki söylemini, Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Haberlerin söylemi Zaman ve Bugün gazetelerinde her iki seçim dönemine ilişkin farklılıklar içermektedir. Her iki gazete 2011 yılında Ak Partiyi desteklerken, aradan geçen dönemde iktidarla yaşadıkları mücadele nedeniyle 2015 yılında tam tersi bir yayın politikası izlemiştir. Bu yaklaşım seçim haberlerinin söylemine de yansımıştır.

***Anahtar Kelimeler:** Haber, Haber Söylemi, İdeoloji, Eleştirel Söylem Analizi.*

**ECONOMIC POLITICAL TRANSFORMATION OF KOZA-IPEK AND FEZA  
GROUPS: THE SAMPLE OF 12 JUNE 2011 AND 7 JUNE 2015 GENERAL  
ELECTION****Abstract**

An important research area has been realized after the first communication studies which are problematic in the media. Initially, mainstream communication research has acknowledged that the media are powerful influences. Over time, different approaches have shown that media influences are not direct and immediate, but indirectly and in time. Orthodox critical communication approaches also argue that media influences are strong. These approaches argue that the dominant class that holds the economic power uses many methods to maintain the status quo, and that the media content is one of these methods, using Marx's infrastructure / superstructure analogy. However, there are also critical approaches based on Western Marxism and opposed to economic determinism. These approaches have been influenced by Gramsci and Althusser's interpretations of Marxism, arguing that the operation of the media is more complex. They have shown that the influence of the media is not strong, and that culture and ideology are influential in the formation of meaning. The media is not confined to a function of maintaining sovereignty over the one class dominated block of the working class. The ruling bloc is not a single piece, on the contrary it is very fragmented and gives a hegemony struggle between itself.

News is one of the most important tools in hegemony struggle and consent production. As the media organizations transform the events into news, they form new discourses as a result of the economic-political

\* Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalında 2017 yılında kabul edilen yüksek lisans tezinin özetidir.

\*\* Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, mustafaseker@akdeniz.edu.tr

\*\*\* Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, enes.baloglu@selcuk.edu.tr

structures. These discourses are often structurally harmful to reality and are designed to serve the reality that is desired to be created. In this study, van Dijk's analysis of critical discourse analysis of the news of the June 12, 2011 and June 7, 2015 general elections in the Zaman and Today newspapers was resolved. The rhetoric of the news includes differences in both election periods in the Zaman and Today newspapers. While both newspapers supported the Ak Party in 2011, they followed a reserve publication policy in 2015 due to the struggle they had with power in the last period. This approach is reflected in the rhetoric of election news.

**Keywords:** *News, News Discourse, Ideology, Critical Discourse Analysis.*

## Giriş

Eleştirel çalışmalar, haber üretimi sürecinin ana akımda varsayıldığı gibi toplumu yansız bir şekilde yansıtmaktan uzak olduğunu savunur. Haberler başta kurumun ekonomi-politik yapısı olmak üzere ideolojik müdahalelerle şekillenir. Marksist bir yaklaşımla bakıldığında egemenlerin statükoyu sürdürmeleri için rıza üretmek amacıyla haberleri yönlendirmesi kaçınılmaz bir gerekliliktir. Kapitalist sistemin işleyişinde rıza üretimi ile birlikte farklı egemen grupların hegemonya mücadelesi de söz konusudur. Bu mücadeleler çeşitli yollarla yapılır. Medya içeriği özellikle haber rıza üretimi ve hegemonya mücadelesinde en önemli araçlardan biridir. Medya kuruluşlarının yapısının haber içeriği ve söylemine ne ölçüde yansıdığı özellikle Kültürel Çalışmalar Okulu'nun temel araştırma konularındandır. Haberi bir söylem olarak ele alan yaklaşımlar, gerçeğin habere dönüşümü sırasında ideolojinin söylemi nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlar.

Bu çalışmada, 12 Haziran 2011 ve 7 Haziran 2015 genel seçimlerinin Zaman ve Bugün gazetelerine nasıl yansıdığı incelenmiştir. Zaman gazetesi Feza grubunu, Bugün gazetesi de Koza-İpek grubunu temsilen seçilmiştir. Her iki gruba ait farklı gazeteler mevcutsa da Zaman ve Bugün gazetelerinin seçilmesi 2011 ve 2015 genel seçimleri döneminde yayın hayatında oldukları için tercih edilmiştir.

Çalışma üç bölüm üzerine temellendirilmiştir. Birinci bölümde ideoloji, hegemonya mücadelesi ve rıza üretimi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde de söylem kavramı tanımlanarak eleştirel söylem analizine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise söz konusu gazeteler üzerinden haber analizleri gerçekleştirilmiştir. Her iki seçim dönemi 15 günlük periyotlar üzerinden analiz edilmiştir.

## 1. İdeoloji, Hegemonya Mücadelesi ve Rıza Üretimi

Birçok düşünür ideoloji kavramına farklı tanımlar getirerek, terimi farklı biçimde ele alırlar. Marksist gelenek içerisinde yer alan Raymond Williams (1990: 48), ideolojinin üç temel kullanımını şöyle açıklar:

- 1- Belirli bir sınıf ya da gruba özgü inançlar sistemi.
- 2- Doğru ya da bilimsel bilgiyle çelişebilecek aldatıcı inançlar sistemi, yanlış fikirler ya da yanlış bilinç.
- 3- Anlam ve fikir üretiminin genel süreci.

Fiske'ye göre (2003: 213–214), bu üç kullanım birbirini kapsar. Williams, pratikte birinci ve ikinci kullanımların kaçınılmaz bir şekilde iç içe geçeceklerini vurgular. Bu bakımdan ideoloji, yöneten güçlerin işçi sınıfı üzerindeki gücünü devam ettirmesini sağlayan “yanılsamalar ve yanlış bilinç” kategorisi haline bürünmüştür. Van Dijk'a göre (1999: 339), ideoloji bir toplumsal grubun veya toplumsal örgütlerin üyeleri tarafından oluşturulan toplumsal

bir biliş biçimidir. İdeoloji ve ideolojiden yansıyanlar, genellikle toplumu oluşturan temel öğeler olan, devlet, kitle iletişim araçları, eğitim sistemi veya dini kurumların yanında aile, okul gibi kurumlar aracılığıyla elde edilir. Egemen güçler bir yandan önceden kurulan sistemde muhalifler tarafından oluşturulan çatlakları onarıırken diğer yandan da ortaya çıkan yeni muhalif söylem ve eylemleri inceleyerek olası saldırılara karşı yeni yapıların kurulması yoluyla kendilerini yeniden inşa ederler. Kısacası yeniden üretim ‘kurulu düzenin kurallarına boyun eğmenin’ yani egemen ideolojiye tâbi olmanın da yeniden üretimidir (Çoban, 2013: 37).

Eleştirel medya çözümlerinde başat olan Marx’ın temel görüşleri üzerinde bazı ayrışmalar meydana gelmiştir. Georg Lukacs, Antonio Gramsci ve Louis Althusser gibi ikinci kuşak Marksistler, Marksizm’in içinde sorunlu buldukları birtakım noktaları eleştirirler. Eleştirel medya çözümlerinde bu düşünürler, güç, iktidar, ideoloji ve söylem meseleleri üzerine odaklanmıştır.

Lukacs, Marksizmi merkezine alarak Marx’ın Ekonomik ve Felsefi El Yazmaları isimli eserinin yeniden keşfi ve duyurulmasında önemli bir rol oynamış ve böylece daha kültürel bir Marksizm için meşru bir çerçeve sağlamıştır. (Smith, 2007: 60). Marx’ı yeniden yorumlayan Lukacs’ya göre, sınıf bilinci konusunda tarih, Marx’ın ifade ettiği gibi kendiliğinden işleyen bir mekanizma değildir. Önemli olan, proletaryanın tarihin kendisine yüklediği eylemlere ne ölçüde bilinçli ya da ne kadar bilinçsiz, ne ölçüde doğru bilinç veya sahte bilinçle giriştiğidir (1998: 130). Dolayısıyla Ortodoks Marksist anlayıştaki, altyapının üstyapıyı belirleyeceği, tarihin otomatik olarak işleyerek zamanı geldiğine kapitalizme son vereceği yönündeki egemen Marksist anlayışa, Lukacs tarafından Marx’ın eserlerinden yola çıkılarak güçlü bir itiraz getirilmiştir. Gramsci ve Althusser, Marx’ın farklı dönemlerdeki saptamalarını yeniden değerlendirmeye almıştır. Batı Marksizmi olarak adlandırılan genel yaklaşım bu bağlamda ekonominin temel belirleyiciliğini sorgulamış, devrimin kendiliğinden gerçekleşmemesinin nedeni olarak ideolojiyi göstermiştir. Gramsci ve Althusser’in çıkış noktaları farklı olmakla birlikte, devletin ve sivil kuruluşların ideoloji sayesinde işçi sınıfını kontrol altında tuttuğu, yönetici sınıfının baskının yanında, onaya dayalı olmak suretiyle kendi statükolarını sürdürdüğü gibi ortak değerlendirmeleri vardır (Selçuk ve Şeker, 2012: 20).

Gramsci hegemonya kavramsallaştırmasını ortaya koyarken Lenin’den bir hayli etkilenmiştir. Rusya’da işçi sınıfının ittifak kuracağı toplumsal katmanları ikna ile kazanmasının ifadesi olan hegemonya terimi, Gramsci tarafından Batı’da burjuvazinin kendi yönetimi için işçi sınıfından gördüğü onay şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Kavrama bu aktarım kolaylığını sağlayan ise içerdiği rıza anlamıdır. Gramsci hegemonya kavramını, belli bir grubun bir birlik oluşturmak için diğer gruplar üzerinde tahakküm kurma mücadelesi olarak tanımlar. Bu tahakkümün sağlanması yönetici sınıfların zor kullanma ya da doğrudan kontrol dışında ve bunlardan çok daha etkili bir biçimde bağımlı kümelerin rızasıyla sağlandığını ileri sürmüştür (Çoban, 2013: 60–61).

Bir yönetici gücün kendi hâkimiyeti için insanların rızasını alma biçimi anlamında kullanılan hegemonya, güç ve rızanın bileşimine dayanır. Gramsci’ye göre liberal kapitalist devlette zorun arkasında işleyen rıza, sistemin devamı için önemli bir unsurdur. Sürekli bir hegemonya yoktur (Hall, 1999: 222–223). Bu anlamda devamlı olarak kazanılması ve sağlamlaştırılması gereken bir olgudur. Sürekli olarak yeniden üretilmesi gerekir çünkü muhalefetin olduğu her alanda hegemonyada çatlaklar meydana gelmektedir (Çoban, 2013: 71).

Bu nedenle tekil bir hegemonyadan bahsetmek güçtür. Sürekli yenilenmesi ve savunulması gereken hegemonya çeşitliliği ve alternatifleri içinde barındırır (Williams, 2013: 52).

Devlet iktidarının önemli bir unsurunun, fiziksel güç kullanımı (örneğin polis, asker tarafından) olduğu kadar, fikirlerin denetimi de olduğu kavrandığında, kültür resme dahil olur. Hegemonik inançlar, eşitsizliği güçlendiren ve eleştirel düşünce girişimlerinin önünü kesen hâkim kültürel motiflerdir. Hegemonik inançların yayılması açısından Gramsci organik aydınların faaliyetlerinin kilit bir rol oynadığını savunur. Bu kişiler papazlar ve gazeteciler gibi karmaşık felsefi ve siyasal meseleleri günlük dile çevirerek kitlelere nasıl hareket etmeleri noktasında rehberlik ederler. Gramsci'ye göre organik aydınlar sistemin doğrularını yeniden üreten kişilerdir. Gramsci bu şekilde var olan söylemi daha güçlü hale getirebilecek mekanizmalara vurgu yapar. Topluma kanaat önderliği yapan bu kişiler hegemonyanın onaya dayalı olarak sağlanmasına hizmet ederler. Böylece organik aydınlar baskı ile rıza arasındaki dengeyi sağlayan unsur olarak işlev görürler.

Althusser ise bir pratik olarak ideoloji kuramını geliştirmiştir. Bu kuram, Marx'ın yanlış bilinç olarak ideoloji kuramının ileri bir aşamasıdır fakat Althusser'in kuramı, azınlığın çoğunluk üzerindeki iktidarının baskıcı olmayan araçlarla sürdürülmesinde ideolojinin rolünü vurgular (Fiske, 2003: 221– 224). Althusser tıpkı Gramsci gibi ideoloji olgusu üzerine yoğunlaşır ve Marksizm'den beslenirken Marksizmi tersyüz eden bir entelektüel olarak da kabul edilebilir. Althusser'in düşüncelerinde Gramsci'nin etkisi oldukça belirgindir. Çünkü o da Gramsci gibi hatta ondan çok daha ileri giderek üstyapısal öğeleri sistemlerin işleyişlerinde başat belirleyiciler olarak ele alır (Güngör, 2013: 262).

Althusser, ideoloji üretiminin ve yeniden üretiminin belli aygıtlar aracılığıyla gerçekleştiğini ileri sürer. Devletin ideolojik aygıtları ve devletin baskı aygıtları olmak üzere ikiye ayırır. Devletin ideolojik aygıtları; kiliseler, okullar, aile, hukuk siyasal sistem, medya kültürel kurumlardır. Devletin baskı aygıtları ise; hükümet, ordu, polis, mahkemeler ve hapishaneler gibi kurumlardan oluşur (Smith, 2007: 77). Baskı aygıtları güç kullanırken ideolojik aygıtlar ideoloji kullanarak işler (Althusser, 2014: 52).

## 2. Söylem

Felsefede söylem terimini ilk kez kullanan Aquinalı Thomas'dır. Thomas, söylem kavramını, saf sezgiye karşı, zihni çıkarım anlamında kullanır (Sözen, 1999: 19). Latince kökeni dis-cursus olan söylem kökeninde, şuraya buraya koşma edimidir ve içerisinde gidişgelişler, girişimler ve entrikaları barındırır (Barthes, 2005: 9).

Anlatımlar hiçbir zaman şeffaf değildir. Söylemler sadece basit olarak bir şeyi göstermez ya da tek bir şeyi kastetmez. Söylem, her zaman çok anlamlıdır (Sözen, 1999: 86). Söylem tüm düşünsel üretim sürecinin dayandığı temel bir alandır. Dil ve bilincin üretici birlikteliği bağlamında insanın bilinçli bütün etkinliklerinin bileşenlerinden biri de, diyalektik bir zorunluluk olarak, bağlamsal dilsel bir pratik olan söylemdir. Söylem, kültürel ideolojik alanlar dışında ekonomik ve siyasal alanlarla da ilintilidir. Bütün alanların kendilerini, anlamlandırdıkları, yeniden anlamlandırdıkları, ifade ettikleri ve toplumsalla ilintilendikleri alandır. Söylem dilsel bileşenlerin dışında tüm diğer ifade etme biçimlerini de kapsar ve bunlar görsel, göstergesel, davranışsal vb. de olabilir. Söylem eylemden bağımsız bir pratik olarak düşünülemez ve insan yaşamında tüm pratikler etkileşimsel olarak bir arada var olur. Bu bağlamda insani pratiklerin söylemsel ve eylemsel olanları farklı bağlamlarda bitişir, kesişir ve

bütünleşir. İdeolojik olan bağlamlarda ise söylemler arasında bir mücadele yaşanır, maddi yansımaları da olan bu mücadelenin somutlanımı ise eylem alanında görülür (Çoban, 2015: 199).

Söylem hayatın her alanındadır. İnal'a göre (1996: 93), söylem kavramının bugün yaygın bir kullanıma ve kabule dayanmasının ardında, yapısalcı kuramların sosyolojisi, siyaset bilimi, dil bilim ve psikanaliz içinde geçirdiği dönüşüm başat bir öneme sahiptir. Sözü edilen disiplinlerden gelen farklı etkilerin odaklandığı kavram ise öznedir. Gittikçe daha kalın çizgilerle taranmaya başlayan bu disiplinlerarası olan, iletişim biliminin alanına girer. Medya üzerinde yapılan tartışmaları ve haberin kodlama-kodaçımı süreçlerini bu alan içinde pratik olarak değerlendirmekse zorunludur. Toplumda güç/iktidar sorununa yönelik farklı yaklaşımların temelinde, toplumsal ve ekonomik yapıya yönelik bir eleştiri yatmaktadır. Politik yapıya yönelik rıza ve bu rızanın oluşum sürecindeki medya metinlerinin ve bilhassa haberciliğin önemi yadsınamaz. Bu süreçte toplumsal rıza, metinsel pratikler ve tüm medya metinlerini bir söylem olarak kavramanın önemi ortaya çıkar. Bu söylem ise toplumdaki güç/iktidar sahibi kişi ve kuruluşların söylemlerinden ayrı ve kopuk bir süreç değildir.

Dil sayesinde kodlanan bilgi, somut veya soyut olarak anlam kazanmaktadır. Sonuçta üretim sürecinde maddileştirilerek toplumsal örgütlenmede yerini alan bilgi, dilde muhafaza edilerek yine dil aracılığıyla aktarılmaktadır (Hall, 2005: 196). Kültürel Çalışmalar Okulu da bu noktadan hareketle ideolojinin, dil ve söylem içerisinde ortaya çıkan toplumsal bir pratik olma konusuna dikkat çekmişlerdir (Demirelli, 2009: 374). Van Dijk'a göre (2015: 15), söylemin, ideolojilerin yeniden üretilmesinde ve günlük ifadelerde vazgeçilmez bir rolü vardır. Bu anlamda ideolojilerin söylem boyutu ise, ideolojilerin günlük konu ve konuşmalarımızı nasıl etkilediğini, ideolojik söylemi nasıl anladığımızı ve toplumda ideolojinin yeniden üretiminde söylemin rolünü açıklar. Söylem yapılar tarafından biçimlendirilir fakat yapıların biçimlendirilmesinde ve yeniden biçimlendirilmesinde, yeniden üretilmesinde ve dönüşümünde de katkıda bulunur. Dil ideolojinin maddi bir biçimidir ve dil ideolojiler tarafından kuşatılmıştır (Fairclough, 2015: 124).

### 2.1 Eleştirel Söylem Analizi Yöntemi

Bir yönüyle söylem, dil ve ideoloji konularında uzmanlaşmış bir dil bilimci, diğer yönüyle de haber söylemi ile ilgilenen bir iletişim bilimci olan Teun A. van Dijk'ın çalışmaları oldukça geniş bir alanı kapsar. Edebiyat teorisi, edebi çalışmalar, söylem pragmatigi, metnin dil bilgisi ve kavranılmasının psikolojisi gibi erken dönem çalışmalarından sonra, araştırmaları 1980'lerde basında haber çalışmalarına ve ırkçılığın çeşitli söylem ve iletişim biçimleri örneğin günlük konuşmalar, ders kitapları, haberler, basın açıklamaları ve parlamento konuşmaları içinde yeniden üretilmesine odaklanmıştır. 80'li yıllarda van Dijk, dil bilim analizleri sonucunda elde ettiği kavramsal çerçeveye aracılığıyla medya, söylem ve ırkçılık arasındaki ilişkileri kendine has bir şekilde değerlendirmiştir. Bu özgü yöntem eleştirel söylem çözümlemesi (critical discourse analysis) modelidir (Ertan Keskin, 2004: 391).

Haberlerin sadece metinsel ve yapısal açıdan incelemekle kalmayan van Dijk, anlam ve üretim düzeylerine de çözümleme ve açıklama kazandırmıştır. Çeşitli düzeylerde olan yapıların analizi söz konusu olduğunda, bu dil bilimsel düzeyin ötesinde bağdaşıklık ve haber metinlerindeki ana tema ve konulara da birlikte bakılması gerekir. Bunun yanı sıra üst düzey nitelikleri olan şematik yapının ve retorik boyutlarını da kapsar. Bu yapısal çözümleme van Dijk

için yeterli değildir. Çünkü söylem van Dijk'a göre bağımsız bir yapıya sahip değildir. Bu nedenle üretim ve yorumlama aşamaları bakımından da sosyal bir bağlam dahilinde analiz edilmesi gerekir (Ülkü, 2004: 375).

### 3. Örnek Olayın Art Alan Bilgisi

Zaman ve Bugün gazeteleri 2011 ve 2015 genel seçimlerinde iki farklı tutum sergilemiştir. Bu iki farklı tutumun arkasında başlıca dört sebep sıralanabilir:

İlk olarak Mavi Marmara gemisinin 31 Mayıs 2010 tarihinde basılmasıyla Gülen ve Ak Parti arasındaki görüş ayrılığı net olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Gazze'ye yardım götürülen Mavi Marmara gemisinin İsrail askerleri tarafından uluslararası sularda basılarak dokuz Türkiye vatandaşının öldürülmesine ilişkin Gülen, yaptığı açıklama ile İsrail yanlısı bir tutum sergilemiş ve bir anlamda Türkiye Cumhuriyetini karşısına almıştır. Bu şekilde başlayan görüş ayrılığının ikinci nedeni 7 Şubat 2012 tarihinde Milli İstihbarat Teşkilatı'nın (MİT) üst düzey yetkililerinin savcılık tarafından ifadeye çağrılmasının ardından daha net bir şekilde basına yansımaya başlamıştır. İstanbul Özel Yetkili Savcısı Sadrettin Sarıkaya tarafından ifade vermeye çağrılan başta MİT Müsteşarı Hakan Fidan ve diğer yetkili dört ismin ifade vermeye gitmemesinin ardından savcılık İstanbul'daki MİT lojmanlarının aranmasını istemiştir. Kamuoyunda 'MİT Krizi' olarak bilinen süreç dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın yönetimiyle sorun çözülmüştür. Üçüncü neden olarak ise 1 Eylül 2015 tarihinde dershanelerin kapatılmasına ilişkin alınan karardır. Türkiye'de en fazla dershaneye sahip olan Gülen ve yapılanması, elindeki gücü kaybetmeye başlamasıyla birlikte medyasında Ak Parti karşıtı haberler yayımlamaya başlamıştır. 17/25 Aralık 2013 süreci ile Ak Parti ve Gülen Cemaati arasındaki gerilim en üst düzeye çıkmıştır. 17 Aralık tarihinde yolsuzluk ve rüşvet iddialarıyla dönemin İçişleri Bakanı Muammer Güler'in oğlu Barış Güler, Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan'ın oğlu Salih Kaan Çağlayan, Çevre ve Şehircilik Bakanı Erdoğan Bayraktar'ın oğlu Abdullah Oğuz Bayraktar'ın yanı sıra çok sayıda iş adamı ve bürokrat gözaltına alınmıştır. 25 Aralık tarihinde ise Dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın oğlu Bilal Erdoğan ve birçok isim için gözaltı kararı çıkarılmıştır. İktidarı yıpratmaya yönelik başlatılan soruşturmalarda birlikte hükümeti zor durumda bırakarak düşmesini isteyen paralel yapılanmayla saflar böylelikle keskin bir şekilde ayrılmıştır.

Yaşanan bu gelişmelerle birlikte Feza ve Koza-İpek grupları 2011 genel seçimlerinde kendi çıkarları doğrultusunda desteklediği Ak Parti'yi, 2015 yılına gelindiğinde seçim öncesi ve sonrası iktidarı hedef alarak seçimleri kaybetmesi için tüm kitle iletişim araçlarıyla Ak Parti karşıtı yayın yapmıştır. Zaman ve Bugün gazeteleri 2011 genel seçimleri sürecinde Ak Parti adıyla hitap ettikleri iktidar partisine 2015 genel seçimleri zarfında AKP şeklinde yer vermişlerdir.

#### 3.1.1. Zaman Gazetesi 2011 Genel Seçim Haberlerinin Başlıkları

Zaman gazetesi, 12 Haziran 2011 genel seçimleri öncesi Ak Parti ve seçime ilişkin haberlerine 5 Haziran tarihinden itibaren yer vermeye başlamıştır. Zaman gazetesi 2011 genel seçimleri sürecinde attığı başlıklarla Ak Parti'nin yanında, muhalefetin ise karşısında bir tutum sergilemiştir.

5 Haziran tarihinde sayfa 17'de yer alan haberde, "Körü körüne ideolojiyle hareket etmeyin, hizmete oy verin" başlığı yer almıştır. Dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın,

İzmir’de yapmış olduğu mitingdeki konuşmasından bir bölüm alınarak başlığa taşınmış ve tırnak içinde verilmeyerek gazetenin söylemine dönüştürülmüştür. Böylece gazete de bu görüşü destekler konuma gelmiştir. İzmir’de yıllardır CHP’nin birinci parti çıkmasını körü körüne ideolojiyle açıklayan haber, ideolojiye değil hizmete oy verilmesi gerektiğini vurgulamıştır. CHP’ye oy veren seçmeni de bu anlamda körü körüne ideolojiyle hareket eden bir sınıf içerisinde suçlamıştır. Burada van Dijk’in eleştirel söylem analizinde ortaya attığı haber metinlerinde var olan (2015: 53) “ötekinin olumsuz sunumu, bizim olumlu sunumumuz” ifadesi ile birebir örtüşmektedir. Çünkü başlık, CHP’ye oy veren seçmenin içinde bulunduğu durum olumsuz bir ifade ile Ak Parti’ye ise hizmet niteliği ile olumlu bir önem atfetmiştir. Haberin üst başlığında ise “Kordon’u hıncahınç doldurdu, İzmirliyle seslendi” şeklindedir. Başbakan Erdoğan’ın gerçekleştirmiş olduğu İzmir mitingine seçmenlerin büyük bir ilgi gösterdiği ve yer belirtilerek Kordon’da adeta hiç boş yer kalmadığına dikkat çekilmiştir. CHP’nin kalesi olarak konumlanan İzmir’de Ak Parti’nin gördüğü bu ilgi önemli ve Ak Parti’yi yücelten bir tanımla dile getirilmiştir.

6 Haziran tarihinde, sayfa 13’te yer alan “Sivil anayasa için 367 milletvekili istedi” şeklinde verilen haberde sivil anayasa için Ak Parti’nin 367 milletvekili alması gerektiği ön plana çıkarılmıştır. Başbakanın mitingde, halka kırmızı gül atan bir fotoğrafıyla halkına gönülden bağlı ve samimi bir parti lideri olduğu izlenimi verilmiştir. Aşkın evrensel bir sembolü olan kırmızı gülün tercih edilmesiyle birlikte Ak Parti ve seçmen arasında duygusal bir bağlantı kurulmuştur.

7 Haziran günü, sayfa 15’te, “Tüzüğü değiştirmeyeceğiz bu benim son seçimim” başlığı ile Başbakanın söylemi tırnak içinde verilmeyerek gazetenin söylemine dönüştürülmüştür. Başbakanın kendi çıkarları için tüzüğü değiştirmeyeceği ve başbakanlık için son seçimi olduğunun ve görev süresi dolunca koltuğu bırakacağını altı çizilmiştir. Bir anlamda Başbakanın bir sonraki dönem cumhurbaşkanlığı için hazırlandığı izlenimi verilmiştir. Başbakanın halka el sallayan veda eder gibi bir fotoğrafıyla birlikte görsel olarak haberde bütünlük sağlanmıştır.

8 Haziran günü, sayfa 12’de “İhtilal hazırlığı var, Başbakan yurtdışına çıksın’ diyorlardı”, dönemin TBMM Başkanı Mehmet Ali Şahin’in ifadesi başlığa taşınmıştır. İhtilal yapılacağı korkusu ile mevcut hükümetin yıldırmaya çalışıldığı ancak Ak Parti iktidarının da bunun karşılığında halkın iradesini bırakmayarak, görevinin başında kalarak olası bir ihtilali önlediği algısı okuyuculara ulaştırılmıştır. İktidarın korkmuyoruz, kaçmadık ve ayakta duruyoruz algısı başlıkla topluma aktarılmıştır.

Seçim sonucunu okurlarına 13 Haziran tarihinde, manşet sayfasından “Yüzde 50 oyla istikrara güçlü destek” başlığı ile duyuran gazete istikrarın varlığını ön plana çıkararak Ak Parti’nin almış olduğu oy oranını rakamsal verilere dayandırmıştır. Seçim sonucunu olumlu bir bakış açısıyla sunan gazete alınan oylarla birlikte Ak Parti’nin arkasındaki güçlü desteğe dikkat çekmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken istikrar ve güçlü ifadeleridir. İstikrar sözcüğünde Ak Parti’nin bu döneme kadar başarılı bir şekilde geldiği vurgulanmakta, onu seçimde destekleyen kesimin de ‘güçlü’ kelimesi ile yüceltilmiş görülmüştür.

### 3.1.2. Bugün Gazetesi 2011 Genel Seçim Haberlerinin Başlıkları

Bugün gazetesi 12 Haziran 2011 genel seçimleri sürecinde attığı başlıklarla Ak Parti’den yana bir tutum sergilerken diğer partilerin karşısında yer almıştır. 6 Haziran tarihinde sayfa

17'de “Tel Aviv’in avukatısın” şeklinde CHP’ye seslenen Başbakan Erdoğan’ın ifadesi gazetenin söylemine dönüşerek başlığa taşınmıştır. CHP’ye bu söylemle birlikte İsrail temsilciliği yüklenmiş olup aynı zamanda İsrail’in içimizdeki savunucuları olduğu olumsuz bir dille vurgulanmıştır. Gazete 13 Haziran tarihinde seçim sonucunu, sürmanşetten “Ustaya icazet”, başlığı ile duyurmuştur. Başbakanlıktaki son dönemini ustalık olarak tanımlayan Erdoğan’ın, aldığı oylarla birlikte yetkinin halk tarafından verildiği vurgusu öne çıkarılmıştır.

14 Haziran’da, manşette “Tek Türkiye partisi” ile okurlarının karşısına çıkan gazete Ak Parti’nin, Türkiye’nin tamamına seslendiğini ve bunun sonucunda her bölgeden oy aldığı vurgusu öne çıkarılmıştır. Diğer siyasi partilerin aksine Ak Parti’nin bütün ülkede kabul gördüğü yansıtılmıştır. Bu anlamda Ak Parti birleştirici ve bütünleştirici parti konumunda sunulmuştur. Aynı gün sayfa 14’te yer alan “Türkiye şantiyeye dönecek” başlığı ile Türkiye’nin tamamına yatırım yapılacağı vurgulanmıştır. Ak Parti’nin verilen oylara karşılık halka hizmet götüreceği öne çıkarılmıştır. Atılan başlıkla birlikte gazete tarafından Ak Parti’nin ortaya koyduğu projelerin benimsendiği gözlenmektedir. Gazete yapılacak projeleri olumlu bularak Ak Parti adına artı bir değer üretmiştir. Haberde yer alan yapılacak olan projelere ilişkin fotoğraflarla birlikte söylem desteklenmiştir.

17 Haziran tarihinde sayfa 17’de, “Helalleşmeye ilk adım: 17 Davayı geri çekti” başlığıyla Erdoğan’ın son döneminde siyasilere barış çubuğu uzatarak ilk adımın yine kendisinden geldiği öne çıkarılmıştır. İlk adımı atan Erdoğan vurgusu, diğer siyasilere bir sorumluluk yüklerken, başlıkta verilen rakamsal veriyle birlikte desteklenmiştir. Başbakan Erdoğan’ın ortaya koyduğu uzlaşmacı ve şefkatli tavır olumlanmıştır.

### 3.1.3. Zaman Gazetesi 2015 Genel Seçim Haberlerinin Başlıkları

7 Haziran 2015 genel seçimlerine ilişkin Zaman gazetesi 1 Haziran’dan itibaren seçimle ilgili haberlere yer vermeye başlamıştır. Seçime kadar çok fazla habere yer vermeyen gazete seçim sonrası Ak Parti’yi hedef alan haber sayısında ciddi artış olmuştur. Zaman gazetesi bir önceki genel seçim sürecindeki tavrını değiştirerek 2015 genel seçimleri zarfında muhalefetin yanında, Ak Parti’nin ise karşısında yer almıştır.

6 Haziran tarihinde gazete, sayfa 14’te yer alan “Ak Parti ne vaat etti AKP ne yaptı” başlığıyla birlikte söylemin değiştiğini gözler önüne sermiştir. 2011 seçimlerin Ak Parti diye hitap ettiği parti artık gazete için AKP’dir. Vaatlerin yerine getirilmediğini ön plana çıkararak eksikliklere vurgu yapan gazete tavrı değişikliğini çok net olarak ortaya koymuştur. Haberde Ak Parti’nin simgesi olan ampulün etrafına da soru ve ünlem işaretleri koyarak parti politikalarını sorgulamaya başladığı görülmüştür.

Seçim sonuçlarını 8 Haziran günü, manşetten okurlarına “Saray’a, israfa, otoriterleşmeye millet yeter dedi” başlığıyla duyuran gazete Ak Parti hükümetini ve Cumhurbaşkanını hedef almıştır. Halkın seçim sonuçlarıyla birlikte Ak Parti hükümetine ve saray denilerek bir anlamda Osmanlı dönemindeki padişahlık sistemine ve Cumhurbaşkanı Erdoğan’a karşı çıktığı belirtilmiştir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken kavram ‘saray’ ifadesidir. ‘Saray’ metaforu kullanılarak hem Osmanlı dönemindeki padişahlık sistemi hem de Cumhurbaşkanlığı külliyesi ima edilmiştir. Saray vurgusu öne çıkarılarak eleştirel bir tutum ortaya konmuştur. Zaman gazetesi, Ak Parti hükümetini ve Cumhurbaşkanını israf ve otoriterleşmeye gittiği gerekçesiyle eleştirinin merkezine koymuştur. Ayrıca gazetenin sürmanşetinde diğer üç siyasi partinin liderlerine yer verirken Ak Parti kanadından hiç kimseye



yer vermemiştir. Sayfa 23'te "HDP adaletsiz barajı yıktı" başlığıyla partinin elde etmiş olduğu seçim sonucu olumlu bulunarak övülmüştür. Seçim barajının adaletsiz olduğu vurgusu yapılarak, HDP'nin sadece siyasi yanı ön plana alınmıştır. Partinin iki eş genel başkanının oy atarken objektiflere yansıyan fotoğraflarına yer verilerek metinde bütünlük sağlanmıştır. Sayfa 28'de ise, "Halk, saraya dur dedi" başlığı ile çıkan gazete seçim sonucu tek parti iktidarının kurulamamasını Cumhurbaşkanlığına bağlamıştır. Cumhurbaşkanını seçimin kaybedeni olarak gören gazete halkın dediğinin olduğunu vurgulamıştır. Saray imgelemesiyle birlikte Osmanlı dönemiyle ilintilendiren gazete o dönemde zaman zaman olduğu gibi halkın gidişattan memnun olmadığına siyasi hayata yön veren taraf olduğu öne çıkarılmıştır.

9 Haziran günü, sayfa 13'te "Türkiye'nin üzerindeki kara bulutlar kalktı" seçim sonrası Ak Parti'nin tek başına iktidar olamamasını kurtuluş gibi gören gazete, sanki Türkiye'de her şey çok kötü gidiyormuş gibi bir algı oluşturarak ülkenin şimdi düzleşmeye çıkacağı izlenimini vermiştir. Ak Parti'nin tek başına iktidar olamaması atılan başlığa göre ülkenin üzerindeki kara bulutların dağılacağı ve güneşli günlerin geleceğinin müjdesidir. 10 Haziran günü, sayfa 13'te "Davutoğlu istifasını saraya sundu" şeklinde atılan başlıkla birlikte gazete Cumhurbaşkanlığı Külliyesini ısrarla saray olarak konumlandırma yapmaya devam etmektedir. Gazete, her genel seçim sonrası rutin işlem olan Başbakan'ın istifasını sunması ve ardından yeni hükümetin kurulması için çalışmalarına başlanmasını Davutoğlu başarısız olduğu için istifa etmiş gibi bir algı ortaya koyarak vermiştir.

14 Haziran günü, sayfa 14'te "7 Haziran'da sendeledik" şeklinde parti içinden Bülent Arınç'ın ifadelerine yer veren gazete, seçim sonucunun başarısız görüldüğü ve bunun da parti içinde bir kabullenmeye yol açtığını aynı zamanda parti içinde muhalif seslerin de çıkmaya başladığına işaret etmiştir. Ak Parti'nin kurucu isimlerinden olan Arınç'a yer verilmesi parti içindeki ayrışmaları ön plana çıkarmak ve Ak Parti'ye karşı kendi içinden bir eleştiriyi gündeme getirerek seçim sonuçlarında partinin başarısız olduğu algısı yinelenmiştir.

### 3.1.4. Bugün Gazetesi 2015 Genel Seçim Haberlerinin Başlıkları

Bugün gazetesi 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine ilişkin haberlere 4 Haziran'dan itibaren yer vermeye başlamıştır. İncelemeye alınan seçimden 1 hafta öncesi zarfında çok fazla habere yer vermeyen gazete bu süre boyunca genellikle muhalefete yer vermeyi tercih etmiştir. Bu anlamda gazete ideolojik tercihini ortaya koyarak safını muhalefetten yana belirlemiştir. Ancak seçim sonrası Ak Parti'yi hedef alan haber sayısında ciddi artış olmuştur.

4 Haziran günü, manşet sayfasında verilen "Ölü seçmen korkusu" haberi iç sayfalara taşınarak sayfa 12 ve 13'te "Ölü seçmen uyarısı" şeklinde yer bulmuştur. CHP Genel Başkan Yardımcısı Bülent Tezcan'ın açıklaması tırnak içinde verilmeyerek benimsenmiş ve başlığa taşınmıştır. Ölü seçmen listesi üzerinde hile yapılacağı korkusu ile seçimlerde usulsüzlük yapılacağı izlenimi uyandırılarak Ak Parti'ye karşı bir suçlama söz konusudur. Ak Parti'nin alacağı oylar üzerinde peşinen bir hükme varılmıştır.

Seçim sonuçlarını 8 Haziran günü sürmanşetten "Tek parti dönemi bitti" başlığını atarak duyuran gazete Ak Parti'nin tek başına iktidar olamayışını olumlu bir yaklaşımla ele almıştır. 1950 öncesine gönderme yaparak Türkiye'de mevcut siyasi durumda sadece tek siyasi parti varmış havası altında vererek baskının son bulduğunu ima etmiştir. Ak Parti'nin birinci parti çıkmasına rağmen gücünü kaybettiği algısı öne çıkarılmıştır. Manşette ise "HDP barajı yıktı" başlığını atan gazete HDP'nin yüzde onluk barajı geçmesini olumlayarak ortaya koymuştur.

10 Haziran tarihinde, manşette “Komisyonlardaki dengeler değişti”, başlığını atan gazete Ak Parti’nin kurulan komisyonlarda da gücünü kaybettiğini öne çıkarmıştır. Çoğunluğu kaybeden Ak Parti’nin böylece sadece seçimi değil kurumlardaki gücünü de kaybettiği belirtilmiştir. Sayfa 11’de ise iç sayfaya taşınan haber dengelerin değiştiğini “Tek parti dönemi sona erdi” söylemi üzerinden ifade etmiştir. Burada geçen ‘tek parti’ ifadesi demokrasi karşıtı bir ifade olarak kullanılmış ve gazete, Ak Parti iktidarını geçmiş dönemdeki tek parti iktidarına benzetmiştir. Tek parti vurgusunu sürekli yineleyen gazete komisyonlara da denge geldiğini ve tek bir parti üyelerinin kararının yetmeyeceğini vurgulamıştır. Sayfa 12 ve 13’te ise CHP lideri Kılıçdaroğlu’nun, “restorasyon hükümeti” söylemine geniş yer ayrılmıştır. Mevcut durumu onarmaya işaret eden başlık aksayan yönlerin iyileştirilerek yanlışların düzeltileceği izlenimini vermiştir. Ak Parti sonrası dönemde restorasyon gerekliliği ön plana çıkartılmıştır. Var olan durumun CHP önderliğinde ıslah edileceği algısı oluşturulmuştur. 12 Haziran tarihinde, sayfa 13’te, “İki başlıklı onarım planı” başlığını atan gazete CHP’yi öne çıkararak mevcut durumu onarıma muhtaç olduğu şeklinde değerlendirmektedir. CHP’nin iki başlıklı onarım planını yerinde bulan gazete CHP’den yana bir tavır sergilemiştir. Geride kalan Ak Parti’nin iktidar olduğu dönemler başarısız olarak görülmüştür. Yanlı bir söylem ortaya koyan gazete CHP’nin mevcut durumu onaracağı yönlendirmesi yapmıştır.

### 3.2.1. Zaman Gazetesi 2011 Genel Seçim Haberlerinin Spotları

“Sivil anayasa için 367 milletvekili istedi” başlıklı haberin spotunda “Sakarya’da ‘Vesayetli siyaset dönemi bitti. Şimdi sıra yeni anayasada.’ diyen Başbakan Erdoğan, İstanbul’daki ‘büyük buluşma’da da sivil anayasa için destek istedi. Kazlıçeşme’yi dolduran yüz binlere seslenen Erdoğan, 12 Haziran’da 367’nin üzerinde milletvekiliyle iktidara gelmeleri halinde ‘milletin yeni bir anayasa’ için kendilerine görev vermiş olacağının altını çizdi.” denilmiştir. Gazete tarafından büyük buluşma olarak nitelenen mitingdeki 367 milletvekili sayısına dikkat çekilmiştir. Sivil anayasa için miting yapan AK Parti’ye gazetede geniş biçimde yer verilerek destek çıkılmıştır. Vesayetli sistemin son bulması adına AK Parti’nin seçim sonucunda 367 milletvekili kazanması gerektiği öne çıkarılmıştır.

“Tüzüğü değiştirmeyeceğiz bu benim son seçimim” başlıklı haberin spotunda “Başbakan Erdoğan, Ak Parti tüzüğü gereği son kez seçime girdiğini hatırlattı. Tüzüğü değiştirmeyeceklerini de vurgulayarak, ‘Ben arkadaşlarımla bu yola böyle çıktım. Olmadığım dönemde değiştirirlerse de gücenirim. Kimse gelip buralara çöreklenmesin’ dedi.” ifadelerine yer verilerek Erdoğan’ın koltuk sevdalısı olmadığına dikkat çekilmiştir. AK Parti’nin tüzüğü olumlu bulunarak 3 dönem kuralından yana tavır sergilenmiştir. AK Parti’nin içerisinde demokratik bir düzen olduğu yansıtılmıştır.

“İhtilal hazırlığı var, Başbakan yurtdışına çıksın’ diyorlardı” başlıklı haberin spotunda “TBMM Başkanı Şahin, 367 krizinin perde arkasında yaşananlarla ilgili çarpıcı anekdotlar aktardı. O dönem kendisine, ‘Çok ciddi ihtilal hazırlığı var. Başbakan’ın yurtdışına gidip dönmemesi öneriliyor.’ denildiğini anlatan Şahin, ‘Bazı gerçekler bugünlerde su yüzüne çıkıyor.’ dedi.” AK Parti’nin karşılaştığı korku politikalarına rağmen bugünlere geldiğini yansıtan ifadelerde 367 milletvekili sayısının neden sivil anayasa için önemli olduğuna dikkat çekilmiştir. Ülkede tekrar ihtilal olmaması adına sivil anayasanın gerekliliği öne çıkarılarak AK Parti’nin 367 sayısına ulaşmasının önemine dikkat çekilmiştir.

Zaman Gazetesi 13 Haziran günü manşetten duyurduğu seçim sonuçları haberinin spotunda, “Millet, son sözü sandıkta söyledi. Ak Parti’ye üçüncü kez destek vererek, istikrarın devam etmesini istedi. Seçmenlerin yarısının oyunu alan iktidar partisi, 2007’deki yüzde 47’lik rekorunu da kırdı. En yakın rakibi CHP’yi ikiye katlarken, girdiği üç seçimde oylarını artırarak tek başına iktidara gelen ilk parti oldu. Ancak illerin milletvekili sayılarının değişmesi hükümetin Meclis gücünü zayıflattı.” cümlelerini kullanmıştır. Milletın son sözü söylediği ve AK Parti’ye üçüncü kez tek başına iktidar olma fırsatı verdiği için istikrarı seçtiği öne çıkarılmıştır. Rekor bir oy aldığı vurgulanan AK Parti’nin kendisine en yakın oy alan bir parti olan CHP’yi de ikiye katladığı belirtilerek elde edilmiş olan seçim sonucunu kazanılan bir zafer olarak görmüştür. Partinin her iki seçmenden birinin oyunu aldığı öne çıkarılarak yüzde 50 gibi bir oranla başa geldiği vurgulanmıştır. Üst üste 3 seçimde oyunu artırarak iktidar gelen ilk parti olduğuna dikkat çekilmiştir. Tek olumsuz yan olarak bu yüksek oy oranına rağmen milletvekili sayısının düşmesi gösterilmiştir.

### 3.2.2. Bugün Gazetesinin 2011 Genel Seçim Haberlerinin Spotları

“Tel Aviv’in avukatısın” başlıklı haberin spotunda “Başbakan Erdoğan, CHP’nin uluslararası çetelerin güdümünde olduğunu söyledi. Kılıçdaroğlu’nu İsrail’in avukatı olmakla suçladı.” cümleleri kullanılmıştır. CHP uluslararası çetelerle ilintilendirilerek bir olumsuzlamaya gidilmiştir. CHP’ye karşı bir suçlama yapılmıştır ve gazete bu dili benimseyerek haberi vermiştir. CHP lideri Kılıçdaroğlu ise İsrail’in içimizdeki savunucusu olarak yansıtılmıştır.

13 Haziran tarihinde seçim sonuçlarını sürmanşetten duyuran gazete, “Ustaya icazet” başlıklı haberin spotunda, “Başbakan Erdoğan, ustalık dönemi için halktan rekor oyla icazet aldı. Üçüncü iktidar dönemine oylarını yüzde 50’ye taşıyarak başladı” cümleleri yer almıştır. Son dönemini ustalık olarak tanımlayan Erdoğan’ın bu ustalık dönemi için de icazeti halktan rekor bir oyla aldığının altı çizilmiştir. Üçüncü iktidar dönemine seçmenlerin yarısının oyunu alarak başladığına dikkat çekilerek bu noktada güçlü bir şekilde başa geldiği vurgulanmıştır.

“Türkiye şantiyeye dönecek” başlıklı haberin spotunda, “Son seçimlerden yüzde 50 oy desteğiyle çıkan AK Parti, yeni hükümet döneminde bir dizi önemli proje için harekete geçecek. Bunlar arasında Tüp Geçit, 3. Köprü, Hızlı Tren, Uzay üssü dikkati çekiyor.” ifadeleri yer almıştır. Seçim sonuçları AK Parti’nin almış olduğu oyun karşılığı olarak millete hizmet şeklinde bir geri dönüşün olacağı öne çıkarılmıştır. Türkiye’nin dört bir yanına hizmet yapılacağı ve bunlardan bazılarının da büyük projeler olduğuna metin içinde detaylandırılarak yer verilmiştir. AK Parti’nin ortaya koyduğu projeler gazete tarafından benimsenerek olumlu bir şekilde sunulmuştur.

Bugün Gazetesi manşetten “Tek Türkiye partisi” başlığıyla AK Parti’yi nitelendirdiği haberin spotunda, “AK Parti 27 ilde yüzde 60’ın üzerinde oy aldı. Türkiye’nin 7 bölgesinden milletvekili çıkararak tek parti oldu. 67 ilde ilk sıraya yerleşti. 12 ilde diğer partiler vekil çıkaramadı. CHP 32, MHP 48 ilde milletvekilliği kazanamadı” ifadelerine yer verilmiştir. AK Parti’nin Türkiye’nin 7 bölgesinden de milletvekili çıkarmasından dolayı ülkenin tamamına seslendiği vurgulanmıştır. Türkiye’nin tek partisi olarak konumlandırılan AK Parti adına bir olumlama söz konusudur. Seçim sonuçlarının detaylandırıldığı haberde AK Parti’nin diğer partilere karşı kurmuş olduğu üstünlüğe dikkat çekilmiştir.

“Helalleşmeye ilk adım: 17 davayı geri çekti” başlıklı haberin spotunda “12 Haziran gecesi yaptığı balkon konuşmasında ‘helallik’ isteyen Erdoğan, siyasilere ve gazetecilere açtığı davalardan feragat etti. Başbakan kurmaylarına, ‘Artık helalleşme zamanı, hesaplaşma değil. Beyaz sayfa açıyoruz’ dedi.” cümleleri kullanılmıştır. Yeni döneme beyaz sayfa açarak başlayan Başbakan Erdoğan’ın bu tutumu geri çektiği davalara dayandırılmıştır. Hukuki hakkından vazgeçtiğine vurgu yapılırken Başbakan Erdoğan, uzlaşmacı olarak yansıtılmıştır. Helallik isterken dahi ilk adımı kendisinin attığına dikkat çekilmiştir.

### 3.2.3. Zaman Gazetesinin 2015 Genel Seçim Haberlerinin Spotları

“AKP’li bazı üst düzey yöneticiler bile barajı geçmemiz için dua ediyor” başlıklı haberin spotunda, “AKP, seçimden güçlü çıkarsa bütün sahalarda temizlik operasyonu başlatacak. Sendikalardan partilere, sivil toplum örgütlerinden medyaya kadar tüm muhalif kesimleri çok büyük operasyonlar bekliyor. Şu anda tüm güçlerini buna koordine etmişler. Bu Türkiye için bir felaket olur. O nedenle bazı AKP üst düzey yöneticiler bile dua ediyorlar, HDP’nin barajı geçmesi için.” ifadeleriyle 2015 genel seçimleri sürecinde bilhassa muhalefete geniş yer ayıran gazete AK Parti karşısındaki tutumunun değiştiğine ilk kanıt olarak gösterilebilir. HDP’nin siyasi yanının öne çıkarıldığı haberde AK Parti’nin de içinde muhalif sesler olduğuna dikkat çekilmiştir. Mevcut iktidarın politikalarından kendi parti çatısı altında hoşnut olmayanların varlığına vurgu yapılmıştır. AK Parti’ye karşı da muhalif kesimlere yönelik operasyon yapacağı şeklinde bir suçlama yöneltmiştir.

“AK Parti ne vaat etti AKP NE YAPTI” başlıklı haberin spotunda” İlk iki döneminde demokrasi, insan hakları ve hukukun üstünlüğü adına çok önemli adımlar atmıştı. AK Parti, 2010’daki 12 Eylül referandumundan sonra ‘statükocu’ bir parti kimliğine doğru evrilmeye başladı ve nihayet AKP’ye dönüştü. Türkiye’ye özgü bir başkanlık sistemi hayali ile demokrasiden vazgeçti. Ve kendisine yeni yol arkadaşları edindi.” cümleleri kullanılmıştır. Gazete yer verdiği bu haberle birlikte muhalif tarafta yer aldığını açıkta ortaya koymuştur. 2011 genel seçimleri sürecinde AK Parti olarak seslendiği iktidar partisine 2015 genel seçimlerinde AKP diyerek tavrını ortaya koymuştur. Başkanlık sistemi için demokrasiden vazgeçildiğini vurgulayan gazete, AK Parti’nin yeni yol arkadaşları edindiklerini belirtirken de kendilerini eski arkadaş konumuna koymuştur. Gazete, böylece AK Partiyi kendileri ile yol arkadaşlığı yaptığı şeklinde bir algı ortaya koyarak o süreçte olumlarken, yeni süreçte ise tek kötü parti olarak lanse etmektedir. Bu süreçte gazete iktidar yanlısı tutumunu terk ederek, muhalefetin sesi olmayı tercih etmiştir.

Zaman gazetesinin seçim sonuçlarını 8 Haziran tarihinde manşetten “Saray’a, israfa, otoriteleşmeye millet yeter dedi” başlığıyla duyurduğu haberin spotunda, “Türkiye 25. kez milletvekili seçimini yaptı. 13 yıldır devam eden tek parti dönemi bitti. Cumhurbaşkanı Erdoğan 47 miting yapmasına ve 400 milletvekili istemesine rağmen AKP 3 milyon oy kaybetti. 256 vekilde kaldı. Meclis başkanı bile seçemeyecek duruma düştü. Bu kayıpta saray ve devlet harcamalarındaki israf, VIP torpil uygulamaları ile otoriteleşme etkili oldu.” cümlelerine yer verilmiştir. Bu ifadelerle, AK Parti hükümetinin 13 yıldır tek parti olduğuna gönderme yapılarak, AK Parti dışındaki meclisteki diğer partilerin yok sayıldığına işaret edilmiştir. Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın yaptığı mitinglere rağmen AK Parti’nin istenilen sayıda milletvekili kazanamadığı ve meclis başkanı bile seçemeyecek duruma geldiğinin altı çizilerek küçümsemeye gidilmiştir. Yaşanılan oy kaybının sorumluluğu AK Parti ve

cumhurbaşkanlığının üzerine yüklenmiştir. Bu bağlamda, AK Parti ve cumhurbaşkanlığının otoriteleşmesi, yapılan israflar ve torpil uygulamaları sebep gösterilmiştir.

“7 Haziran’da sendeledik” haberinin spotunda “Başbakan Yardımcısı Bülent Arınç, tek başına iktidarı kaybettikleri 7 Haziran’da parti olarak sendelediklerini söyledi. Erken seçimi arzu etmediğini anlatan Arınç, 4 eski bakanın Yüce Divan’a gönderilmesi konusunda ise ‘intikam’ hırsıyla hareket edilmemesi gerektiğini belirtti. Abdullah Gül’ün ise siyasi malzeme yapılmaması gerektiğini kaydetti.” cümleleri kullanılmıştır. Parti içinden bir sese kulak veren gazete, genel seçim sonuçlarının mağlubiyet olduğuna AK Parti tarafından da bir kabullenme olduğu şeklinde ortaya konmuştur. 4 eski bakanın da Yüce Divan’a gönderilmesine kesin gözüyle bakan gazete bu konuyu da parti içinden yetkili bir ismin ağzından dile getirmiştir.

### 3.2.4. Bugün Gazetesinin 2015 Genel Seçim Haberlerinin Spotları

Bugün gazetesi, “Ölü seçmen korkusu” başlığıyla manşetten duyurduğu haberin spotunda, “Seçimde hile yapılacak endişesi herkesi sardı. CHP Genel Başkan Yardımcısı Tezcan ‘ölü seçmen’ listeleri üzerinden hile yapılacak duyuları aldıklarını açıkladı.” denilmiştir. Öncelikle genel seçimlerde hile yapılacağına dair herkesin bir şüphe içerisinde olduğu algısı oluşturulmuştur. Duyumdan yola çıkan CHP Genel Başkan Yardımcısı Tezcan’ın söylemi ise benimsenerek başlığa taşınmıştır. Seçimlere birkaç gün kala usulsüzlük yapılacağı yönünde bir algı üzerinde durulmuştur. Seçimlerin adil bir şekilde gerçekleşmeyeceği algısı oluşturularak AK Parti’ye karşı olumsuzlamaya gidilmiştir.

Seçim sonuçlarını, 8 Haziran tarihinde sürmanşetten duyuran Bugün gazetesi, “Tek parti dönemi bitti” haberinin spotunda, “Ekonomik göstergeler, hukuksuz operasyonlar, Türkiye’nin itibar kaybetmesi, medyaya baskılar ve toplumu kutuplaştırma gibi birçok neden AK Parti’nin 13 yıldır sürdürdüğü tek parti dönemini bitirdi” cümlelerini kullanılmıştır. Geride kalan 13 yıllık süreci anti demokratik olarak gören Bugün gazetesi, tek parti göndermesi yapmıştır. AK Parti’yi başarısız göstermek adına birçok neden sıralayan gazete, medyaya ilişkin dediği baskı ile kendi gruplarını ve kardeş kuruluşlarını ima ederek AK Parti’nin oy kaybetmesine neden olduklarını yansıtmıştır.

“Komisyonlardaki dengeler değişti” başlıklı haberin spotunda, “Milletvekili sayılarıyla birlikte Meclis komisyonlarındaki dengeler de değişecek. Yasa tasarılarında artık tek partinin dayatması olmayacak. Yeni kanunlar için en az iki partinin uzlaşması gerekecek” şeklindedir. Bugüne kadar yapılan yasa tasarılarını tek parti dayatması olarak ele alan gazete, bundan sonra bu şekilde olmayacağını öne çıkararak en az iki partinin ortak hareket etmesi gerektiğini vurgulamıştır. Gazete tarafından AK Parti’nin gücünü kaybetmesi hukuki açıdan olumlu bulunmuştur.

Bugün’ün bir diğer “Restorasyon hükümeti” başlıklı haberin spotunda ise “CHP lideri Kılıçdaroğlu, MYK üyeleriyle yaptığı toplantıda koalisyon formüllerini değerlendirdi. Demokratik kurallar ve kurumların yıpratıldığı belirtilerek yeni hükümetin restorasyon sürecini gerçekleştirmesi gerektiğini vurguladı. AK Parti’nin yasalaştırdığı, demokrasiyi ve özgürlükleri kısıtlayan düzenlemelerin sil baştan ele alınması gerektiği ifade edildi. Partide HDP’nin dışarıdan destekleyeceği CHP-MHP koalisyonu ağır basıyor” ifadeleri yer almıştır. AK Partisiz bir koalisyondan yana olduğu vurgulanan CHP’de, AK Parti’nin yapmış olduğu yanlışların düzeltilmesi gibi bir yol haritası benimsendiği ön plandadır. AK Parti tarafından yapılan

yanlıkların CHP tarafından düzeltileceği izlenimi verilmiştir. CHP ile birlikte yeniden yapılandırma olacağı gazete tarafından olumlu bir şekilde sunulmuştur.

### **Sonuç ve Tartışma**

12 Haziran 2011 ve 7 Haziran 2015 genel seçimlerinin Zaman ve Bugün gazetelerindeki söylemi Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Haberler Zaman ve Bugün gazetelerinde her iki seçim dönemine ilişkin farklılıklar içermektedir. 12 Haziran 2011 genel seçimlerinde Zaman gazetesi Ak Parti'yi destekleyen bir habercilik anlayışı ortaya koymuştur. Örneğin seçim sürecinde “geleceğinize oy verin” başlığını atan gazete Ak Parti'yi ülkenin umudu olarak sunmuştur. Gazete diğer partilere karşı mesafeli bir tutum sergilemiştir. Zaman gazetesinin tüm haberlerde Ak Parti'yi olumlu bir şekilde sunduğu görülmüştür. Seçim sonuçlarını ‘istikrar’ kavramıyla sunan gazete Ak Parti'ye oy veren kitleyi de ‘güçlü’ kelimesiyle sunarak olumlu ve destekleyen bir tavır yansıtmıştır. 14 Haziran tarihinde “halk icraata oy veriyor” başlığını atan gazete Ak Parti'nin almış olduğu oyların haklılığını ve meşruluğunu öne çıkarmıştır.

2011 genel seçimlerinde Bugün gazetesinin de Ak Parti'yi destekleyen bir yayıncılık anlayışı sergilediği görülmüştür. Tıpkı Zaman gazetesi gibi Bugün gazetesi de Ak Parti'nin söylemlerini benimsemiştir. Seçim öncesi Ak Parti'nin politikalarını benimseyerek siyasi kampanya biçiminde habercilik yapan gazete, seçim sonuçlarını da “ustaya icazet” başlığıyla sunmuştur. Usta sıfatıyla sunulan Başbakan Erdoğan icazeti de vatandaşlardan aldığı algısıyla yansıtılmıştır. Seçim sonrası “Tek Türkiye partisi” başlığını atan gazete Ak Parti'yi ülkenin tamamını birleştiren ve bütünleştiren parti konumunda sunmuştur. 14 Haziran tarihinde ise “Türkiye şantiyeye dönecek” başlığını atan gazete Ak Parti'nin projelerinin açık bir destekçisi olmuştur. Attığı başlıklarla Bugün gazetesi Ak Parti'den yana ideolojik tavrını net olarak yansıtmıştır.

7 Haziran 2015 genel seçimlerine gelindiğinde ise Zaman gazetesi Ak Parti'nin söylemlerini terk ederek muhalefetin sesi olmuştur. 7 Haziran döneminde gazetenin yaptığı tüm haberlerde Ak Parti'nin eleştirildiği saptanmıştır. 2011 genel seçimlerinde Ak Parti şeklinde seslendiği iktidar partisine 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde AKP diyerek Zaman gazetesi yaşadığı ideolojik dönüşümü net olarak ortaya koymuştur. Seçim öncesi muhalefet partilerinin söylemleri üzerinden eleştiri oklarını Ak Parti'ye yönelten gazete ise seçim sonrası kendi söylemi üzerinden haberlerine devam etmiştir. Seçim sonucunu “saray'a, israfa, otoriterleşmeye millet yeter dedi” başlığını atarak duyuran gazete Ak Parti karşısındaki konumunu açık bir şekilde kendi söylemi üzerinden değerlendirmiştir. Zaman gazetesi seçim sonuçlarını Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Ak Parti üzerinden birlikte değerlendirmiştir. Zaman gazetesinin haber metinlerinde gerek başlıkta gerekse kelime seçimlerinde Van Dijk'ın belirttiği gibi ideolojik yapılanma söz konusudur. Cumhurbaşkanlığı Külliyesini saray olarak niteleyen gazete Ak Parti'yi de israf ve otoriterleşme kavramları üzerinden suçlamıştır. Seçim sonucunda iktidar partisini çöken, yıkılan konumda yansıtan gazete Ak Parti'nin tek başına iktidar olamayışını da Türkiye'nin üzerinden kara bulutlar kalktı şeklinde değerlendirmiştir. Bu anlamda gazetenin attığı başlıklar ve kelime seçimleri üzerinden ideolojik dönüşümü açık olarak ortaya çıkmaktadır.

Bugün gazetesi de 7 Haziran 2015 genel seçim dönemine girildiğinde politik bir dönüşüm yaşamıştır. 12 Haziran 2011 genel seçimleri sonucunda “Tek Türkiye partisi” şeklinde

ülkenin tamamına seslenen konumda yansıttığı Ak Parti'yi, 7 Haziran 2015 genel seçimleri sonucunda ise “Tek parti dönemi bitti” diyerek demokrasi dışı nitelemesiyle sunmuştur. Kelimeler üzerinden de dönüşümü açığa çıkarmak mümkündür. 2011 genel seçimlerinde ‘usta’ olarak yansıtılan Ak Parti Genel Başkanı 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde ‘serok’ kelimesi üzerinden muhalefetin söylemiyle sunulmuştur.

Genel olarak 12 Haziran 2011 ve 7 Haziran 2015 genel seçimleri karşılaştırıldığında Koza-İpek ve Feza gruplarının ekonomi-politik olarak bir dönüşüm yaşadıkları ortadadır. 2011 yılında Ak Parti'nin söylemini benimseyen söz konusu gazeteler 2015 genel seçimlerinde iktidar partisinin karşısında muhalefetin söylemini benimsemişlerdir. Yaşanan dönüşümün ardında ekonomik ve siyasal etkiler söz konusudur. İktidar partisinin politikalarını kendi çıkarlarına zıt gören Koza-İpek ve Feza grupları Ak Parti'nin karşısında konumlanmıştır. Sermaye gücünü elinde bulunduran söz konusu gruplar bu bağlamda Hükümet karşısında bir hegemonya mücadelesinde bulunmuşlardır. Gramsci'nin “hegemonya varsa karşı bir hegemonya da vardır” ifadesi doğrultusunda devletin hegemonyası karşısında Koza İpek ve Feza grupları kendi görüşlerini karşı bir hegemonya olarak benimsetme yoluna gitmişlerdir.

### Kaynakça

- Althusser, Louis (2014). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, Çev.: Alp Tümertekin, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Barthes, Roland (2005). *Bir Aşk Söyleminden Parçalar*, Çev.: T. Yücel, İstanbul: Metis Yayınları.
- Çoban, Barış (2015). Söylem, İdeoloji ve Eylem: İktidar ve Muhalefet Arasındaki Mücadeleyi Çözümleme Denemesi, Ed.: Barış. Çoban, Zeynep, Özarslan, *Söylem ve İdeoloji*, İstanbul: Su Yayınları, 199-234.
- Çoban, Savaş (2013). *Hegemonya Aracı ve İdeolojik Aygıt Olarak Medya*, İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Demirelli, Levent (2009). Medya'nın AKP Kapatma Davasına Bakışı: Kapatmak veya Kapatmamak, Ed.: İsmet, Parlak, *Medyada Gerçekliğin İnşası: Türk Medya Söylemine Eleştirel Bir Bakış*, Konya: Çizgi Kitabevi, 335-366.
- Ertan Keskin, Zerrin (2004). Türkiye'de Haber İncelemelerinde Van Dijk Yöntemi, Ed: Çiler Dursun, *Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi*, Ankara: Elips Kitap, 391- 407.
- Fairclough, Norman (2015). Dil ve İdeoloji, Ed.: Barış Çoban, Zeynep Özarslan, *Söylem ve İdeoloji*, İstanbul: Su Yayınları, 121-136.
- Fiske, John (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev.: Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Güngör, Nazife (2013). İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar. Siyasal Ankara: Kitabevi.
- Hall, Stuart (1999). İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü, Der. ve Çev.: Mehmet Küçük, *Medya, İktidar, İdeoloji*, Ankara: Ark Yayınları, 77-126.
- Hall, Stuart (2005). Kültür, Medya ve İdeolojik Etki, Ed.: Mehmet Küçük, *Medya, İktidar, İdeoloji*, Ankara: Ark Yayınları, 193-239.

- İnal, M. Ayşe (1996). *Haberi Okumak*, İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Lukacs, George (1998). *Tarih ve Sınıf Bilinci*, Çev.: Yılmaz Öner, İstanbul: Belge Yayınları.
- Selçuk, Ayhan ve Şeker, Mustafa (2012). *Danıştay Saldırısı Haberlerinde Söylem ve İdeoloji*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Smith, Philip (2007). *Kültürel Kuram*, Çev.: Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu, İstanbul: Babil Yayınları.
- Sözen, Edibe (1999). *Söylem: Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Ülkü, Güler (2004). Söylem Çözümlemesinde Yöntem Sorunu ve Van Dijk Yöntemi, Ed: Çiler Dursun, *Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi*, Ankara: Elips Kitap, 371-391.
- Van Dijk, A.T. (1999). Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları, Ed.: Mehmet Küçük, *Medya, İktidar, İdeoloji*, Ankara: Ark Yayınları, 331-398.
- Van Dijk, A.T. (2015). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım, Ed.: Barış Çoban, Zeynep Özarlan, *Söylem ve İdeoloji*, İstanbul: Su Yayınları, 15-100.
- Williams, Raymond (1990). *Marksizm ve Edebiyat*, Çev.: Esen Tarım, İstanbul: Adam Yayınları.
- Williams, Raymond (2013). *Kültür ve Materyalizm*, Çev.: Ferit Burak Aydar, İstanbul: Sel Yayınları.



## KURUMSAL YEŞİL İMAJIN KURUMSAL WEB SİTELERİNDE AKTARIMI: ARÇELİK VE BOSCH ÖRNEĞİ\*

Tuğba ALTUĞ\*\*

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL\*\*\*

### Özet

Çevre kirliliğinin sonuçlarının gün geçtikçe daha somut bir şekilde günlük hayata yansmasıyla birlikte toplumda çevre ile ilgili kaygılar artmış tüketim alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. Tüketicilerin kısıtlı kaynaklar ve çevre kirliliği bilinciyle değişen satın alma davranışları kurumları hedef kitlenin zihninde çevreci bir imaj oluşturma zorunluluğuyla karşı karşıya bırakmıştır. Pek çok kurum üretim ve işletim süreçlerinde çevreyi koruma kaygısı ve sorumluluğuyla hareket ettiklerini çeşitli halkla ilişkiler yöntemleriyle hedef kitleye iletmekte ve yeşil bir kurumsal imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Yine pek çok kurum aynı amaçla sıklıkla kurumsal web sitelerinden faydalanmaktadır. Web siteleri, kurumlar için artık bir zorunluluk haline gelen yeşil kurumsal imajlarını aktarmak için avantajlı bir araç olarak görülebilir. Kurumlar çevre bilinçli spesifik hedef kitleye web siteleri aracılığıyla daha kolay ve işlevsel bir şekilde ulaşabilmektedir.

Bu çalışmada kurumların yeşil kurumsal imajının kurumsal web siteleri aracılığıyla aktarılması içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu inceleme sırasında belirlenen kurumlara ait web sitelerinde yer alan kurumsal öğeler; bilgi akışı, kampanya ve sunum özelliklerinin çevre algısı oluşturan ifade ve öğeler barındırması yönleriyle analiz edilmiştir. Bu çalışma sonucunda elde edilen veriler kurumların yeşil kurum imajı oluşturmak ve aktarmak için web sitelerinden ne şekilde yararlandıklarını ve web sitelerinin çevre algısı oluşturan ifade ve öğeleri ne ölçüde barındırdığını ortaya koymaktadır.

*Anahtar Sözcükler: Yeşil İmaj, Yeşil Pazarlama, Web sitesi, Kurumsal İmaj*

## THE TRANSFER OF THE GREEN CORPORATE IMAGE IN CORPORATE WEBSITES: ARÇELİK AND BOSCH

### Abstract

With the reflection of the environmental pollution to the daily life, the concerns about environment in society have been increased and the consumption habits have changed. Consumers' purchasing behaviour has changed with the awareness of environmental pollution and this forces the companies to create an environmentally friendly image in the mind of the target group. Many companies are trying to create a green corporate image by communicating in the process of production and operation with the concern of environmental protection and responsibilities through various public relations methods. Many companies also use corporate web sites for the same purpose, and can reach the eco-conscious specific target groups more easily and functionally.

In this study, the transfer of the green image of the companies through the websites is examined by content analysis method. Belonging to the companies determined, the corporate items in the websites are analysed in the categories of information flow, campaign and service characteristics by means of environment-related expressions and items. The result of this study shows how companies use their websites to create and transmit green image and how much their web sites contain environmentally-related expressions and items.

*Keywords: Green Image, Green Marketing, Website, Corporate Image*

### Giriş

Sanayileşme ve teknolojiadaki gelişmelerle birlikte tüketici ihtiyaçları çeşitlenmiş ve bunun sonucu olarak dünya, çevre kirliliği ve doğal kaynakların tahribatıyla yüzleşmek zorunda kalmıştır. Süre gelen iklim değişikliği ve çevre kirliliği sorunlarıyla birlikte doğanın tepki

\* Bu çalışma Doç. Dr. Ayça Çekiç Akyol'un danışmanlığında Tuğba Altuğ tarafından hazırlanan 2017 yılında İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda kabul edilen Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

\*\* İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, tuubanmaili@gmail.com

\*\*\* İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, acakyol@inonu.edu.tr

vermesi, son yıllarda küresel bir farkındalığın oluşmasını sağlamıştır. Devletler çevrenin korunması için çeşitli yaptırımlar uygulamaya, anlaşmalar imzalamaya başlamış, tüketici talepleri çevrecilik ekseninde değişim göstermiştir.

Değişen bu tutumlarla birlikte kurumlar da çevre sorunlarıyla ilgili toplumsal, bireysel, kurumsal ve yasal baskılarla karşı karşıya kalmıştır. Bunun sonucu olarak bu gün pek çok kurum çevre konusunu bir rekabet unsuru olarak görmekte, sosyal ve toplumsal sorumluluk, sürdürülebilir kalkınma gibi kavramlara yönetim stratejilerinde yer vermektedir. Yeşil yönetim, yeşil pazarlama, yeşil ürün, yeşil reklam gibi pek çok yeni kavram bu stratejiler içinde yer almakta ve kurumlar ne kadar yeşil oldukları konusunda kendilerini hedef kitleye anlatmak, yeşil bir imaj oluşturma ihtiyacı duymaktadır. Yönetim alanlarında çevresel endişeleri öngörerek, planlayarak ve bu düşünceyi şirket stratejilerine dahil ederek, bir yönetim ve pazarlama disiplini olarak algılanan kurum imajının (Özüpek, 2013: 118) çevreci kaygılarla yeniden biçimlenmesi olan yeşil imajı yaratmak zorunlulukları haline gelmiştir (Chen, 2008: 533).

Hedeflenen bu yeşil imaj algısını oluşturmak ve yeşil imajlarında başarılı olabilmek amacıyla kurumların çeşitli iletişim faaliyetlerinde bulunmaları da kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu amaçla kullanılan çeşitli geleneksel halkla ilişkiler araçlarıyla birlikte, günümüzde pek çok kurum yeşil tutundurma uygulamalarını web siteleri aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Kurumlar çevre dostu ürünlerini ve özelliklerini, doğa temalı sosyal sorumluluk çalışmalarını ve çevreye duyarlı üretim ve hizmet süreçlerini kurumsal web siteleri aracılığıyla tüketiciyle doğrudan paylaşabilmektedirler.

Bu çalışmada yeşil pazarlama stratejilerine sahip, yeşil iddiaları bulunan Arçelik ve Bosch beyaz eşya firmalarının yeşil imajlarını, yeşil pazarlama uygulamalarıyla hedef kitleye aktarmak için web sitelerinden ne şekilde yararlandıkları içerik analizi yöntemiyle belirlenmeye çalışılmıştır. Genel olarak ise; imaj, kurumsal imaj kavramları ve imajı oluşturan unsurlar irdelenmiş, yeşil pazarlama ile yeşil imaj ilişkisine değinilmiştir. Web sitelerinin kurumsal imaj kavramı içerisindeki yeri üzerinde durulmuştur.

### **1. Kurumsal Yeşil İmaj ve Kurumsal Web Siteleri**

Toplumda çevre sorunları ile ilgili kaygıların ve farkındalığın artmasıyla birlikte çevre dostu ürün ve hizmet olma özelliği kurumların hedef kitlelerinin aradığı kriterler arasında yer almaya başlamıştır. Kısıtlı enerji kaynaklarının, küresel ısınmanın ve çevre kirliliğinin farkında olan bu bilinçli tüketicileri hedefleyen kurumlar, kurumun kendisinin, ürün ve hizmetlerinin çevre dostu olduğunu hedef kitleye doğru bir şekilde aktarabilmek ve yeşil bir imaj oluşturabilmek için kurumsal çevre yönetimine daha çok önem vermeye başlamış, bireysel, kurumsal ve devlet baskılarıyla birlikte (Sözuer, 2011: 51) çevre ile ilgili imajlarını güçlendirmek (Özkaya, 2010: 254) birer yeşil işletme olmak durumunda kalmışlardır.

Birer yeşil işletme olarak ise kurumlar, çevreye en az zarar veren, verilen zararı ortadan kaldırmak için çözüm arayan, paydaşlarını çevre dostu bir anlayışla seçen, çevreci olmayı sadece bir pazarlama stratejisi olarak görmeyen, yeşil yaşam kalitesi yaratan ve yeşil anlayışı yaygınlaştırmayı hedefleyen davranışlar sergilemelidirler (Emgin ve Türk, 2004: 8). Chamorro ve Banegil'e göre ise (2006: 16) yeşil işletme olabilmek ancak bütünsel bir yaklaşımla hareket edildiğinde işe yarar olacaktır. Kurumlar çevre sorunlarıyla ilgili yaptıkları faaliyetleri yalnızca bir pazarlama aracı olarak gördüğünde söz geçiren bütünsel yaklaşımdan uzaklaşmış olacaktır.

Ancak bunun tersine kurumların çevresel sorumluluklarını tüm sürece entegre etmeyi tercih etmeleri gerekmektedir. Çevre sorunlarının gün geçtikçe ciddi boyutlara ulaşması gözetilerek kurumlara önerilen bu bütünsel yaklaşımı radikal adımlar olarak tanımlayan Grant'e göre yeşil kurumlardan beklenen, üretim süreçlerinden ürünlerini tüketicilere sunma şekillerine kadar her aşamada büyük değişiklikler yapmasıdır (Grant, 2008: 104-107).

Dolayısıyla yeşil işletme olma çaba ve iddiasında bulunan kurumlar, kurumsal yeşil imaj hedefiyle, çevreci davranışlarını kurumun tümüne sistemli bir şekilde entegre ederek yeşil pazarlama kavramına yer açmışlardır (Chamorro ve Benagil, 2006: 13). En genel tanımıyla yeşil pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar vermek suretiyle oluşturulmuş faaliyetler topluluğu olarak tanımlanmıştır (Uydacı, 2011: 130). Bu noktada literatürde pazarlama karması olarak yer alan ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) unsurları (Elden, 2009: 46), yeşil işletmelerde çevre yönüyle uygulanmakta ve yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma unsurları olarak tanımlanmaktadır.

Bu unsurlarla birlikte yeşil işletmeler diğer işletmelerden farklı olabilmeyi ve kimliklerini hedef kitleye doğru yansıtarak olumlu ve güçlü bir kurumsal yeşil imaj yaratmayı hedeflerken (Köktürk vd., 2008: 3); sponsorluk, sosyal sorumluluk, görsel tasarım, reklam, kurumsal iletişim, sergi ve fuar gibi geleneksel halkla ilişkiler araçlarının (Çoban, 2003: 226; Özüpek, 2013: 158) yanı sıra, kurumsal yeşil imajın internet ortamındaki vitrini olarak tanımlanan web sayfalarını daha düşük maliyet ve hızlı geri dönüş avantajlarıyla birlikte kullanılabilmektedirler (Yılmaz, 2011: 140).

### 1.1. Kurumsal Yeşil İmaj

İmaj; bireylerin gruplara, organizasyonlara ya da bir diğer bireye ilişkin izlenimleri ve düşüncelerinden oluşmaktadır (Okay, 2005: 174). Nesne, durum, kavram, kişi ya da bir oluşum hakkında bireyde oluşan bu izlenim ve düşünceler, bireyin inançları, tutumu ve değerleri çerçevesinde biçimlenebilmektedir. Dolayısıyla imaj, belirli bir izlenim ve düşünce oluşturabilmek amacıyla kullanılacak bir reklam panosu olarak nitelendirilebilmektedir (Linkemer, 1997: 13).

Kurum imajı ise Schukies'e (1998: 31) göre kişinin; kurumun kendisiyle ya da ürün veya hizmetiyle ilgili, kurumun gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri yoluyla edindiği deneyimlerdir. Bu deneyimler kişi tarafından duygusal olarak ya da akılcı düşünce yoluyla elde edilerek kişide bir izlenim oluşturur. İzlenimin oluşmasında ise kişinin duydukları, gördükleri ve kurumla kurduğu ilişki etkili olmaktadır (Bakan, 2005: 33; Sabuncuoğlu, 2001: 57). Kişide oluşan kuruma dair izlenimler hizmet, ürün, görsellik gibi görülebilir ve dokunulabilir öğelerle mümkün olabileceği gibi dokunulamaz ve görülemez öğelerle de mümkün olmaktadır (Meral, 2011: 23).

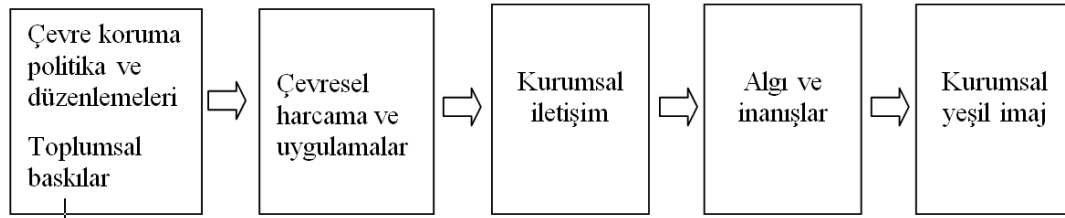
2000'li yıllar itibarıyla ise pek çok kurum, kurumsal imajlarını çevreci kaygılarla yeniden biçimlendirme çabası içerisine girmişler ve yeşil imaj kavramına yer açmışlardır. Yönetim alanlarında çevresel endişeleri öngörmek ve planlamak ve bu düşünceyi şirket stratejilerine dahil etmek zorunlulukları haline gelmiştir (Chen, 2008: 533).

Chang ve Fong (2010: 2838) yeşil imajı; “kurum, kurum çalışanları, müşteriler ve doğal çevreyle ilgili kaygı ve sorumluluk taşıyan toplum arasındaki etkileşimin oluşturduğu algı” olarak tanımlanmaktadır. Günümüzün baskın ekonomik koşulları altında kurumların yeşil pazarlama uygulamalarından kar edebilmeleri ise ancak kurum için oluşturulan doğru ve güçlü bir kurumsal yeşil imajla mümkün olabilmektedir (Mc Daniel vd., 1993: 6; Montague ve Mukherjee 2010: 435).

Pöyhönen (2016: 12), kurumları yeşil imaj oluşturmaya iten nedenlerin uluslararası çevre koruma düzenlemelerinin yanı sıra, hükümet düzenlemeleri ve politikaları ve çevresel açıdan bilinçli toplumun artan baskısı olduğunu belirtmiştir. Öyle ki, iş dünyası için çevreci çözümler üreten Küresel Çevre Yönetimi Girişimi (Global Environmental Management Initiative –GEMI-) gibi örgütlerin programlarına dahil olmak, çevre kirliliğini önlemek için yenilikçi uygulamalar yapmak, tüketicilerin ürünlerin çevreci özelliklerini görmesini sağlayan ISO (International Organization for Standardization) 14000 Belgeler Dizisi sertifikalarına sahip olmak ya da sürdürülebilirlik raporları yayınlamak gibi kurumların tercih ettiği pek çok uygulama, yeşil imaj oluşturmak amacıyla yapılan uygulamalardır (Miles ve Russell, 1997: 162, Pöyhönen, 2016: 21). Diğer yandan kurumların yeşil imaj oluşturma çabaları, kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllülük esasının da desteklediği gibi, tamamen tercihe dayalı da olabilmektedir (Pöyhönen, 2016: 12; Carroll, 1991: 5).

Kurumları yeşil imaj oluşturmaya iten nedenlerle birlikte başlayan yeşil imaj oluşturma süreci; çevresel harcamalar ve uygulamalar, kurumsal iletişim, algı ve inanışlar ve yeşil kurumsal imaj olarak gerçekleşmektedir (Pöyhönen, 2016: 13).

**Şekil 1.1:** Kurumsal yeşil imaj oluşum süreci



**Kaynak:** Pöyhönen, Jouni (2016), “Corporate Green Image Communication Through Public Disclosures and Social Media”, Lappeenranta University of Technology, School of Business and Management, Master’s Thesis, Lappeenranta, p:12.

Başarıyla oluşturulan bir yeşil imajla birlikte ise kurumlar toplumsal destek, güven ve müşteri sadakati sağlama gibi avantajlara sahip olabilmektedirler (Montague ve Mukherjee, 2010: 435).

Bu noktada toplumsal, yasal ya da bireysel baskılar sonucu yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik kurumların, uygulamadaki başarılarının, beraberinde güçlü bir yeşil imaj sağlayabileceği söylenebilir. Yeşil imaj oluşturma sürecinde gerçekleştirilen çevresel harcama, uygulama ve kurumsal iletişim faaliyetleri geleneksel araçlarla gerçekleştirilebildiği gibi günümüzün teknolojik imkanları aracılığıyla dijital ortamlarda da gerçekleştirilebilmektedir. Bu nokta da kurumların en sık başvurduğu dijital araçların başında ise kurumsal web siteleri gelmektedir.

## 1.2.Kurumsal Web Siteleri ve Yeşil İmaj

Günümüzde hemen her tip kurum hedef kitlesine ulaşmak için interneti ve internetin yeni ve gelişmiş hali olarak tanımlanan, daha geniş kapsamlı bir kullanıcı katılımını amaçlayan web 2.0 uygulamalarını halkla ilişkiler ve pazarlama gibi amaçlarla kullanmaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1139; Aslan, 2007: 9; Babacan vd., 2008: 7). Öyle ki TÜİK 2016 verilerinde Türkiye’de internet kullanım amaçları kategorisinde insanların %65.5’i interneti mal ve hizmet bilgisi almak için kullandığı belirtilmektedir. Kurumların ise %66’sı en az bir web sitesine sahiptir (<http://www.tuik.gov.tr>). Bu kullanım yoğunluğu göz önüne alındığında web siteleri, kurumlar için artık bir zorunluluk haline gelen yeşil imajlarını aktarmak için avantajlı bir araç olarak görülebilir.

Kurumların web sitesi oluşturmaktaki temel amacı hedef kitleye bilgi sağlamaktır. Bu bilgiler ticari amaçlar taşıyabilmekle birlikte, ticari olmayan bilgiler, kurumun faaliyetleriyle ilgili bilgiler ya da eğlence içerikli bilgiler de olabilmektedir. Kurumun hedef kitleye kendini tanıtabilmesinde önemli bir rolü olan ticari bilgilerle kurumlar; misyon, vizyon, tarihçe, tanım, görsel kimlik, finansal gösterge, yatırım, proje, ürün, hizmet gibi konularda içerik sunabilmektedir. Ticari olmayan bilgiler ise kurumun faaliyet bölgesi, hava durumu, etkinlik ilanı, yarışma, eğlence, oyun gibi konuları içermektedir. Kurumlar bu bilgileri sunarak satış faaliyetlerini ve hedef kitleyle olan ilişkiyi destekleyebilmektedirler (Huizing, 2000: 123). Yeşil kurumsal imajı aktarma çabasındaki kurumlar ise bu bilgileri çevreci tutumları doğrultusunda aktarabilmekte, yeşil ürün ve/veya hizmetlerini tüketiciyle paylaşabilmekte ve çevre odaklı halkla ilişkiler faaliyetlerini web siteleri üzerinden yürütebilmektedir.

Kurumsal web sitesinin tanımı doğrultusunda içeriğinde bulunması gereken bazı temel unsurlar vardır. Levine (2004: 49-50) bu unsurları şu şekilde sıralamıştır:

- Organizasyonun adı, adresi ve diğer iletişim bilgileri,
- Üretim yapan bir kurum ise ürün bilgileri ve görselleri
- Hizmet sunan bir kurum ise hizmet bilgileri,
- Faaliyet alanıyla ilgili diğer web sitelerine link bağlantıları,
- Medya ile ilişkiler için ilgili linkler.

Bunlara ek olarak bir kurumsal web sitesinin içeriğinde; kurumun tarihi, misyon ve felsefesi, kurumla bütünleşmiş slogan, kurum ya da markaları ile ilgili güncel gelişmeler, kurumun finansal gücü, insan kaynakları yapısı, yönetici listeleri ve özgeçmişleri, iş fırsatları gibi konular ve gerçekleştirilen halkla ilişkiler etkinliklerinin duyuruları da bulunabilmektedir (Yeygel ve Temel, 2006: 220; Okay ve Okay, 2005: 91). Daha aktif bir kurumsal web sitesi içerisinde çevrimiçi basın bültenlerine, sanal fabrika/mağaza turlarına, anketlere ve kurumun üst düzey yöneticileri ile sohbet veya röportajlara yer verilmektedir (Uzunoglu vd, 2009: 14-15). Örneğin işletmeler, çevre odaklı bir strateji izlediklerini üretim sürecini gösteren kısa videolar ile paylaşabilmekte, işletme çalışanları ve yöneticileri ile doğa dostu yaklaşımlarıyla ilgili söyleşi ya da röportajlarına yer verebilmektedirler. Yine pek çok kurum kurumsal web sayfalarında radyo, televizyon ve basılı reklamlarını hedef kitleyle paylaşmaktadır (Öztürk ve Ayman, 2007: 59). Tüm bu bilgi akışı içerisinde kurumlar, kurumsal yeşil imajlarını aktarabilecek, yeşil ürün listelerini, çevre odaklı sosyal sorumluluk projeleri, yarışma ve etkinlikleri, ürün ve hizmetten bağımsız çevre ile ilgili bilgilendirmeleri, yeşil üretim süreçlerini ve çevreyi koruma kaygısıyla biçimlendirilmiş faaliyet raporlarını web siteleri aracılığıyla

aktarabilmektedirler. Kurumsal web sitesi içerisinde “sosyal sorumluluk”, “projelerimiz” gibi belirli başlıklar altında kurumun gerçekleştirdiği, dahil olduğu ya da sponsor olarak destek verdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerinin listesi ve bu faaliyetlere ilişkin içerik bilgileri, fotoğraf, video, haber ve duyurulara yer verilebilmektedir. (Müler ve Chandon, 2004: 154’ten aktaran Yeygel, 2006: 214). Ayrıca sosyal sorumluluk faaliyetleri doğrudan internet üzerinden başlatılabilmekte ve yürütülebilmekte, yapılan faaliyete katılım ya da destek yine web sitesi üzerinden gerçekleştirilebilmektedir (Öztürk ve Ayman, 2007: 60). Böylelikle kurumlar hedef kitlede kuruma ilişkin algıları etkileyebilmekte ve kurum imajının hedef kitleye yansıtılmasını ve iyileştirilmesini sağlayabilmektedir (Müler ve Chandon, 2004: 154’ten aktaran Yeygel, 2006: 214). Örneğin, gıda ve ihtiyaç maddeleri alanında hizmet sunan perakende satış firması Migros, müşterilerini, evlerinde oluşan ambalaj atıklarını ayrıştırarak mağazalarda bulunan geri dönüşüm kiosklarına bırakmaları için teşvik etmektedir. Firmalar, bu konuda hedef kitleyi kurumsal web sitesi aracılığıyla bilgilendirerek, uyguladıkları bu sosyal sorumluluk faaliyetini internet ortamına taşımıştır. Kurumsal web sitesinde “Çevreci Kiosk” isimli sosyal sorumluluk projesiyle ilgili bilgiler, görseller, duyurular, istatistiksel veriler, geri dönüşüm kiosklarının bulunduğu mağaza listesi ve eğitici içerikler hedef kitleye aktarılmaktadır.

Diğer yandan kurumlar internetin sunduğu kısıtlanmasız ortam avantajıyla kurumun değerlerini yansıtan konularda gündem belirleyebilmektedir (Esrock ve Leichty, 1999: 457). Örneğin; çevre duyarlılığı olan kurumlar web sitelerinde kurumun gerçekleştirdiği ya da kurumdan bağımsız çevreci etkinlikleri paylaşabilmekte, yarışmalar, anketler ya da imza kampanyaları düzenleyebilmekte, basın bildirimleri yayınlatabilmekte ve bu şekilde gündem oluşturma fırsatı yakalayabilmektedirler.

Web siteleri aracılığıyla işletmeler hedef kitlenin spesifik bir bölümüne hitap edebilmekte ve hedef kitlenin farklı kesimleri için beklenti ve ihtiyaçlara göre farklı içerikler sunabilmektedirler (Bilbil,2008:69). Web sitelerinin sunduğu bu avantajla birlikte kurumlar çevreye duyarlı tüketiciye özel içerik üretebilmekte internetin interaktif özelliği aracılığıyla hedef kitleden hızlı ve kesin geri dönüşler alabilmektedirler. Bu hızlı ve kesin geri dönüşlerle birlikte kurumlar mevcut imajlarının etkisini ve geçerliliğini geleneksel yöntemlere göre daha kolay belirleyebilmektedirler (Zwillenberg, 2001:17-21).

Kim ve Moon (1998: 27)’a göre kuruma ilişkin algılamalar ile web sitesinin tasarımı arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle bir imaj aktarım aracı olarak web sitelerinin teknik tasarımı önemlidir. Kullanıcılar web sitesi içinde kolayca gezinebilmeli, bilgiye kolay ulaşabilmelidir. Çünkü ana sayfalar ziyaretçilere ilk izlenimi veren sayfalardır ve tasarımı dikkat çekici olmalıdır (Yeygel ve Temel, 2006: 224; Levine, 2004: 48).

Ayrıca arama motorlarında web sitesinin ilk sıralarda yer alması, geniş bir hedef kitleye ulaşabilme imkanı sağlayan farklı dil seçeneklerinin olması (Usta, 2007: 257) ve web sitesinin yazılı içeriğinin (rapor, araştırma, basın bildirisi gibi) dökümünün alınabilmesi yine kullanıcıya kolaylık ve işlevsellik sağlayacağından hedef kitlenin kuruma ilişkin algısını olumlu etkileyebilmektedir (Küçüksaraç, 2008: 84).

Kurum imajının aktarılmasında web sitelerinde kullanılan bir diğer önemli araç görsel kimlik öğeleridir. Çünkü her web sitesi kendisine özgü bir amaçla oluşturulmaktadır ve web sitesinin görünümü bu amaca göre tasarlanmalı, ilişik sayfaların görünümü ve tasarımı birbirleriyle ve amaçla uyumlu olmalıdır (Spool vd., 1999: 18). Bu sebeplerle kurumlar web

sayfalarında kurumsal renklerini kullanmakta, kuruma özgü sembolleri, logoları ve yazı tipini (logotype) web sitesinde konumlandırmakta ve böylelikle hedef kitledeki imaj algısına etki edebilmektedirler (Uzunoğlu vd, 2009: 43; Küçüksaraç, 2008:83; Özkök, 2004: 29). Diğer yandan kurum kimliğini aktarıcı bir araç olarak tanıtım müziği, kurum şarkı ve marşlarına da web sayfalarında yer verilerek kurum imajına destek olunabilmektedir (Öztürk ve Ayman, 2007: 58).

## 2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmada beyaz eşya firmalarının web sitelerinin, çevreci iddialar ve öğeler bağlamında yeşil kurum imajı yönüyle, kullanım özelliklerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada firmaların web sitelerinin; enformasyon/bilgi akışı, haberleşme ağı, kampanya ve sunum özellikleri kategorilerinde çözümlenmesi ve firmaların çevreci iddialarını kurum imajına web sitesi kullanımıyla nasıl yansıttıkları ayrıntılı bir şekilde incelenmeye çalışılmıştır.

Bu amaçla çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

- Kurumlar web sitelerini yeşil kurum imajı oluşturmak amacıyla kullanmakta mıdır?
- Kurumların web siteleri çevreci bir içeriğe sahip midir?
- Kurumlar yeşil uygulamalarını web sitesi aracılığıyla hedef kitleye ulaştırabilmekte midir?
- Kurumlar yeşil imaj aktarımı için web sitesinin sunduğu teknik olanakları kullanmakta mıdır?

Belirlenen amaç doğrultusunda;

- Yaygın tüketiminin olması ve hemen hemen her tüketicide ürünlerin bulunması,
- İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından hazırlanan ve Türkiye'nin en büyük 500 sanayi kuruluşunun bulunduğu İSO-500 listesinde yer alması (İş Bankası Beyaz Eşya Sektörü Raporu, 2016) ve dolayısıyla yurt içi tüketimin yanı sıra ihracat kapasitesi bakımından ülkemizde başı çeken sektörlerden olması,
- Enerji verimliliği ve çevreye duyarlı tüketim konularında önemli bir paya sahip olması gerekçeleriyle araştırmanın evrenini beyaz eşya firmaları oluşturmaktadır.

Beyaz eşya firmalarının, çevreye önem veren, kurumsal imaj çalışmalarını çevreye duyarlılık kapsamında uygulayan ve çevre olgusunu kurum imajı faaliyetleriyle sıklıkla vurgulayan firmalar olması temel varsayımıyla, belirlenen evrenden yargısal örneklem seçimine gidilmiştir. Evren içerisinde çevreci iddia taşıyan pek çok beyaz eşya firması bulunmaktadır.

- Yapılan çalışmalarda tüketicilerin aklına gelen ilk üç marka arasında yer almaları (Şenel, 2004: 81, Beyaz Eşya Sektörü Raporu, 2016, Çelebi, 2013: 84, Eren, 2009: 135, Azmak, 2006: 83, Eleren, 2007: 62, Nielsen Markalar Araştırması, 2007),

- Kurumsal iletişim faaliyetlerinde çevreci iddialarda bulunmaları: Örneğin: "Arçelik sürdürülebilir yaşam sorumluluğunun bilinciyle; çevre dostu faaliyet ve ürünleriyle, "ürün hayat çevrimi" boyunca çevreyi ve doğal kaynakları korumayı sürdürülebilir kılmayı

hedeflemektedir” ([http://www.arcelikas.com/sayfa/205/Surdurulebilir\\_Yasam](http://www.arcelikas.com/sayfa/205/Surdurulebilir_Yasam), 30.05.2016). “Bosch yıllardır doğal kaynakları sorumlu kullanarak ve sürekli bu noktada enerji tüketimini azaltmayı hedefleyerek iklimi ve çevreyi korumak için çalışmaktadır” ([http://www.bosch.com/en/com/sustainability/environment/management\\_environment.php](http://www.bosch.com/en/com/sustainability/environment/management_environment.php), 30.05.2016) şeklindeki söylemlerinin olması,

- Çevreci faaliyetlerde bulunmaları ve bu konuda pek çok ödül almış olmaları
- İletişim faaliyetlerinde çevreci söylemlere sıklıkla yer vermeleri, gerekçeleriyle çevreci iddia taşıyan beyaz eşya firmaları arasından Türkiye ve yurtdışında faaliyet gösteren Türk menşeli Arçelik ve yine yurtdışında ve Türkiye’de faaliyet gösteren Alman menşeli Bosch markaları seçilmiştir.

Web siteleri kurumsal imaj oluşturmak ve kurumsal imajın devamlılığını sağlamak amacı ile pek çok işletme tarafından etkin şekilde kullanılabilir hale gelmiştir (Küçüksaraç, 2008: 78, Yeygel ve Temel 2006: 214). Kurumlar doğru amaçla doğru web sitesini oluşturduğunda ve doğru bir şekilde kullandığında seçili hedef kitleye doğru mesajı iletebilecek ve hedeflenen algıyı oluşturabilecektir (Sims, 2004: 244). Bu nedenlerle seçilen örneklemin analiz birimini; belirlenen firmalara ait kurumsal, pazarlama ve tanıtım içeriklerinin aynı anda yer aldığı <https://www.arcelik.com.tr/> ve <http://www.bosch-home.com.tr/adresli> web siteleri oluşturmaktadır. Ancak, incelenen web sitelerinde, her iki firmanın da kurumsal bilgileri için bulunan açılır sekmelerden bazıları, firmaların kurumsal web sitelerine yönlendirme yapmaktadır. Yine de incelenen web sitelerinin sayfaları içerisinde söz konusu sekmeler var olduğu için söz konusu kurumsal web sitelerinden de veri elde edilmiştir.

Araştırmada, Arçelik A.Ş. ve Bosch firmalarına ait web sitelerinde yer alan çevreci içerik ve öğeleri kurumsal imaj bağlamında analiz etmek amacıyla, içerik analizi araştırmanın yöntemi olarak belirlenmiştir.

Araştırmada kategoriler oluşturulurken; Yeygel ve Temel’in (2006: 231-233) “İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri” adlı çalışmasında Gibson, Margolis, Resnick ve Ward’un (2001) “Election Campaigning on the WWW in the US and the UK: A Comparative Analysis” adlı çalışmasından kurumsal imaj çerçevesinde yeniden uyarladıkları web sitesi analiz yönteminden faydalanılmıştır. Yöntemdeki kategoriler araştırmanın amacı doğrultusunda bir web sitesinde yer alabilecek çevreci iddia ve öğeler çerçevesinde araştırmacı tarafından yeniden uyarlanmıştır.

Bu doğrultuda çalışmaya konu olan firmaların web sitelerinden elde edilen veriler enformasyon/bilgi akışı, haberleşme ağı, kampanya, görsellik, erişebilirlik, gezilebilirlik ve görülebilirlik kategorilerinde çevreci iddia, ifade ve öğeler çerçevesinde, içeriklerindeki anlam ve benzerlik durumlarına göre belirlenen kategorilere dağıtılmış, yorumlanmış ve analiz edilmiştir.

Web sitelerinin içeriği incelenirken aranılan çevreci iddia, ifade ve öğeler:

- Yeşil renk kullanımı,
- Doğaya ilişkin ağaç, çimen, su gibi görsellerin kullanımı,
- Yaşam kalitesi, inovasyon, yenilikçi, yeşil, çevreci, sürdürülebilir, iklim değişikliği, doğa, verimlilik, enerji tasarrufu, tasarruf, A sınıfı, karbon salınımı, geri dönüşüm,



kaynak kullanımı, ozon, kirlilik, ekolojik, çevre/doğa dostu ve buna benzer sözel ifadelerin kullanımını gözlenerek değerlendirilmiştir. Bu çevreci iddia, ifade ve öğelerin kullanım sıklığı ise nicel olarak ayrıca değerlendirilmiştir. Tekrarlayan öğeler nicel değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

Analiz sürecinde web siteleri yalnızca çevreci öğeler barındırması yönüyle incelenmiş, web sitelerinin teknik özelliklerinin iyi olması dikkate alınmamıştır.

Araştırmanın konusu bağlamında kodlama listesinde yeniden uyarlanan kategorilerin araştırmacının öznel düşüncelerine bağlı olması bir diğer sınırlılıktır.

Analize konu olan web sitelerinden Bosch Ev Aletleri web sitesinin Türkiye sayfasının analiz edilmiş olması; menşei ülke ve Türkiye’de gerçekleştirilen çevreci üretim, etkinlik ve projelerin farklılık gösterebilmesi ve/veya hedef kitleye geç ya da erken ulaşabilmesi nedenleriyle araştırmanın sınırlılıkları içerisindedir.

Analizler ise Nisan-Mayıs 2017 döneminde gerçekleştirilmiş olup ilerleyen tarihlerde söz konusu web sitelerinin değişmiş ya da kaldırılmış olması söz konusu olabilir.

### 3. Bulgular ve Yorum

Araştırmaya konu olan iki beyaz eşya firmasının kurumsal web siteleri Gibson, Margolis, Resnick ve Ward'un (2001) web sitesi analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

#### *Fonksiyonlar*

Analizin fonksiyonlar bölümünde beyaz eşya firmalarının web sitelerinin enformasyon/bilgi akışı, iç ve dış haberleşme ağı ve kampanya özellikleri incelenmiştir (Tablo: 3.1).

**Tablo 3.1:** Arçelik ve Bosch’un Web Sitelerinin Tüm Fonksiyon Analizleri

	Enformasyon/Bilgi Akışı	İç ve Dış Haberleşme	Kampanya
Arçelik	12	1	5
Bosch	10	2	7
ARALIK	0-17	0-5/0-5	0-8

Her iki kurumun da web sitelerinde enformasyon bilgi akışını değerlendirmek için oluşturulan kategorilerin tamamı bulunmaktadır (bkz. Ek-1). Ancak çevreci ifade ve öğeler barındırmaları bakımından farklılıklar göstermektedirler. Tüm fonksiyon analizi sonuçları incelendiğinde her iki kurumun da kurumsal yeşil imajlarını aktarmak için web sitelerini verimli bir şekilde kullandıkları söylenebilir. Her iki kurumun da temel kurumsal bilgilerini, ürünlerini, çevreci yaklaşımlarını ve halkla ilişkiler çalışmalarını web sitesi aracılığıyla hedef kitleye aktardığı görülmüştür. Ancak hedef kitleye çevre ile ilişkili bilgi ve imaj aktarımında sayısal farklılıkların ve içerik farklılıklarının olduğu gözlenmiştir. Örneğin; her iki kurum da dergi ve yayınları içerisinde çevreci ifade ve öğelere yer vermiştir. Ancak Arçelik’in aktardığı bilgi ürün odaklıyken; Bosch’un aktardığı bilgi çevre sorunlarıyla ilgili güncel bilgileri içermekte ve tüketiciyi eğitmeyi hedeflemektedir.

Ana sayfaların ziyaretçilere ilk izlenimi veren sayfalar olduğu düşünüldüğünde kurumların ana sayfada yeşil imajlarını aktarabilecekleri çevre ile ilgili sözel ve görsel ifadeler kullanmalarının yeşil imaj algısı oluşturmak için önemli olduğu düşünülebilir. Arçelik'in web sitesinde çevre ile doğrudan ilgili bir sekme bulunmaktadır (“çevreyi korumak bizim elimizde”). Bosch'un web sitesinde çevre ile doğrudan ilgili dört ayrı sekmenin (“Çevre Politikamız”, “AB Enerji Etiketi”, “Bosch Çevre Klubü”, “İklim Değişikliğine #Durde”) ana sayfa içerisinde bulunması kurumun yeşil imajını destekler niteliktedir. Sekme içeriklerinde kurumun yeşil bir kurum olduğu iddiasıyla örtüşen, kurumun çevreci bir felsefe benimsediğini gösteren sözel ve görsel öğelerin sık kullanımının, tüm hedef kitlede yeşil bir algı oluşturduğu söylenebilir. Sekme içeriklerinin yalnızca kurumun yönetim biçimi, üretim süreci ve ürünlerle ilgili olmadığı; hedef kitleyi çevre ve doğa ile ilgili bilgilendirici ve yönlendirici içeriklerin bulunduğu görülmüştür. Bu durum, kurumun hedef kitlede çevreye duyarlı bir kültür oluşturma çabası içerisinde olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

Yeşil kurum imajının aktarılması yönüyle bakıldığında kurumun bir tarih metninin olması kurumsal imajı destekleyici bir öğe olarak görülebilir. Her iki kurumun web sitesinde de tarih metni içerisinde kurumun çevre duyarlılığına sahip olduğunu ifade eden öğeler bulunmasının yeşil bir imaj algısı oluşturduğu söylenebilir.

Her iki kurumun da insan kaynakları tanımının çevre odaklı olmadığı, çevre ile ilgili kullanılan sözel ve görsel öğelerin kısıtlı olduğu söylenebilir.

Kurumsal imaj çalışmalarında kurumların web sitesi kullanımlarında sıklıkla kullandığı yayınların çeşitleri (dergi, gazete, makale, araştırma, çalışanlara özel dergi, kurum TV kanalı, kitap vb.) göz önüne alındığında her iki kurumunda yalnızca broşür/katalog seçeneğini kullandığı görülmüştür. Bosch'un web sitesinde dergi ve yayınlar kategorisinde doğrudan çevre ile ilgili bilgiler içeren, ürün tanıtımı yapmayan broşürlerinin bulunması kurumsal yeşil imajı destekler niteliktedir. Aynı şekilde içeriği destekleyici görsel öğelerin yalnızca ürün ve kurumu tanıtım odaklı olmadığı, iklim değişikliği, biyoçeşitlilik gibi çevre sorunları ile ilgili olduğu ve kullanılan bazı görsellerde Bosch'a ait herhangi bir amblem ve logo kullanılmamış olduğu görülmüştür. Broşürlerdeki bu uygulama Bosch'un yeşil yaklaşımını kurum felsefesine aktardığı şeklinde yorumlanabilir.

Arçelik ve Bosch'un yeşil iddialarını hedef kitleye aktarmak için web sitelerinde yıllık raporlarını ve sürdürülebilirlik raporlarını yayınlamalarının kurumsal yeşil bir imaj algısı oluşturabileceği söylenebilir. Her iki kurumun da rapor içeriklerinde kurumların yeşil imaj oluşturma sürecindeki çalışmalarına yer verdiği görülmüştür. Arçelik'in ürün, üretim ve kurum tanıtım odaklı içeriğine rağmen; raporlarda kullanılan sözel ifadelerin ve görsel öğeler, hedef kitlenin zihninde kolayca çevreye ilişkin imgeler oluşmasını sağlayacak açıklıktadır. Dolayısıyla Arçelik'in raporlarında daha net bir yeşil imaj aktarımı görüldüğü söylenebilir. Bosch'un web sitesinde bulunan raporlar ise genel olarak daha çevre odaklı olmasına rağmen, kullanılan sözel ve görsel ifadeler dolaylı olarak nitelendirilecek ifadelerdir. Özellikle görsel olarak hedef kitlenin zihninde kolayca çevreye ilişkin imgeleri oluşturabilecek öğelerin raporlarda kullanılmadığı görülmüştür. Bu durum kurumun iddia ettiği yeşil kurum olma imajının raporlar aracılığıyla yeteri kadar aktarılmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Her iki kurumunda marka ismi ve logosunun hedef kitlede yeşil bir imaj algısı oluşturmadığı söylenebilir. Ancak Bosch'un web sitesinde bulunan çevre ile ilgili her içeriğinde

farklı bir amblem ya da eko-etiket benzeri görseller kullanmadığı, tekrarlayan şekilde “doğa dostu teknoloji mührü” olarak adlandırdığı aynı özgün amblemi kullandığı görülmektedir. Yine aynı içeriklerde yazı rengi olarak yeşilin tercih edildiği görülmektedir. Bu kullanım şekli kurumun ayrı bir çevreci görsel kimlik ile hedef kitlede yeşil bir imaj oluşturabildiği şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmada her iki kurumun da, web sitelerinin farklı sayfalarında hammadde temininden geri dönüşüme kadar çevreci bir tutum sergilediklerini, kurumun yönetiminde yeşil uygulamalar yaptıklarını farklı yollarla belirttikleri ve ilgili içerikleri görsellerle destekledikleri görülmektedir. Arçelik’in web sitesinde kurumun yeşil üretim ve yeşil işletme süreçleriyle ilgili daha ayrıntılı ve daha fazla çevreci ifade ve öge olduğu görülmüştür.

Her iki kurumun da kurumsal sloganlarının açık ve kolay anlaşılır olmamakla birlikte çevreci bir ifade içerdiği söylenebilir. Her iki sloganın da çevre, doğa ve/veya yeşil gibi hedef kitlenin zihninde doğrudan yeşil bir algı oluşturabilecek sözcükler içermediği ancak “dünyaya saygılı” ifadesinin “yaşam için” ifadesine göre daha kolay bir yeşil algı oluşturduğu söylenebilir.

### Haberleşme Ağı

**Tablo 3.2:** Haberleşme ağı bağlantılarında kullanılan çevreci ifade ve ögeler

	Sözcük	Resim/Logo/ Amblem/Fotoğraf	Video	İşitsel Öge	Animasyon
Arçelik	15	19	3	-	-
Bosch	87	106	4	10	28

İncelenen web sitelerinin fonksiyonlar bölümünde yer alan haberleşme ağı özellikleri iç ve dış haberleşme ağı özellikleri olarak incelenmiştir. Her iki kurumun da web sitesinin sunduğu haberleşme ağı özelliklerini kullandığı görülmüştür. Bosch’un web sitesinde haberleşme bağlantılarının yeşil imaj aktarım aracı olarak daha verimli kullanıldığı söylenebilir. Öyle ki Arçelik’in web sitesinde yönlendirme yapılan bağlantı içeriklerine oranla Bosch’un web sitesinde yönlendirme yapılan bağlantı içeriklerinde, çevreyle ilgili sözel, görsel ve işitsel ögelerin daha yoğun bir şekilde kullanıldığı gözlenmiştir.

### Kampanya

Her iki, kurumun da web sitelerinde çevre ile ilgili gerçekleştirilen etkinlik ve projelere yer verdiği görülmüştür. Sosyal sorumluluk projeleri ve etkinliklerin paylaşımında Bosch’un web sitesinde Arçelik’in web sitesine oranla daha yoğun bir içerik paylaşıldığı söylenebilir (Tablo 3.3).

**Tablo 3.3:** Çevreyle ilgili sosyal sorumluluk projelerinde ve etkinliklerinde kullanılan çevreci ifade ve ögeler

	Sözcük	Resim/Logo/ Amblem/Fotoğraf	Video	İşitsel öge	Animasyon
Arçelik	1	-	1	-	-
Bosch	37	8	-	-	-

Her iki kurumun da web sitelerinde; çevreci ürünler, enerji verimli ürünler, çevre/doğa dostu ürünler, yeşil ürünler ve/veya geri dönüşüm kampanyası gibi içeriklerin bulunmadığı gözlenmiştir.

Her iki kurumun da web sitelerinin hedef kitlenin ilk izlenimi edineceği ana sayfalarında çevre sponsorluklarına ilişkin bir sekme ve/veya görsel duyuru bulunmuyor olması yeşil imajın aktarımı açısından web sitesinin verimli kullanılmaması olarak değerlendirilebilir.

Arçelik'in web sitesinde ise "reklamlar" adlı ayrı bir sekmenin ana sayfada bulunuyor olması, reklam videoları içerisinde doğrudan çevre konulu videoların bulunması kurumun kurumsal yeşil imajını web sitesi aracılığıyla aktarması olarak yorumlanabilir. Diğer yandan ürün reklamlarında ürünlerin yeşil özelliklerine özellikle vurgu yapılması yine yeşil imajı destekler niteliktedir. Bosch'un web sitesinde hedef kitlede oluşturulan yeşil imajı akılda kalıcı kılacak çevre konulu reklamların paylaşılmamış olması, kurumsal yeşil imajın aktarımda dezavantaj olarak görülebilir.

### Sunum Özellikleri

Kurumların web siteleri görsellik, gezilebilirlik, erişilebilirlik ve görülebilirlik özellikleri incelenmiştir. Her iki kurumun web sitesinin de sunum özellikleri yönüyle yakın değerlere sahip olduğu görülmüştür (Tablo 3.4).

**Tablo 3.4:** Arçelik ve Bosch'un web sitelerinin sunum özellikleri analizi

	Sunum Özellikleri			
	Görsellik	Gezilebilirlik	Erişilebilirlik	Görülebilirlik
Arçelik	6	1	1	-
Bosch	6	2	1	-

Arçelik'ten farklı olarak Bosch web sitesinde çevre ile ilgili ayrı sekmeler kullanmıştır. Bu kullanım web sitesi genel olarak incelendiğinde Bosch'un kurumsal yeşil imajını sunum özellikleri kategorisi bağlamında daha başarılı aktarması olarak değerlendirilebilir. Ancak ilk izlenimi veren ana sayfa tek başına incelendiğinde Arçelik'in çevreyle ilgili ayrı bir bölme kullanmış olması yeşil imajın sayfa tasarım özellikleriyle aktarılabilmesi olarak düşünülebilir. Yine de genel olarak her iki kurumun da kurumsal yeşil imajlarını sayfanın temel grafik özellikleriyle yeteri kadar aktarmadığı söylenebilir. Hareketlilik ve imaj kullanımını incelendiğinde ise Bosch'un web sitesinde resim, logo, amblem, fotoğraf gibi imajlara daha sık yer verildiği gözlenmiştir (Bosch: 214, Arçelik:94).

Bosch'un ve Arçelik'in web sitesinin gezilebilirlik özelliklerini kurumun yeşil imajını yansıtmak için kullandıkları söylenebilir. Ancak Bosch'un web sitesinde gezilebilirlik özelliklerinde çevre algısı oluşturan öğelere daha sık yer verdiği gözlenmiştir.

Her iki kurumun da web sitelerinde çevre ile ilgili dokümanların metin halinde indirilebilme ve yazdırılabilme özelliği bulunmaktadır. Bu noktada her iki kurumun da hedef kitlenin çevre konusunda bilgilendirilmesine destek olduğu düşünülebilir ancak belgelerin yazdırılabilme seçeneklerinin olması kurumların yeşil iddialarıyla çelişir niteliktedir.

Kurumların yeşil iddiaları doğrultusunda görülebilirlik özellikleri Google arama motorunda; çevreci/yeşil ürün, çevreci/yeşil üretim, çevreci/yeşil marka, çevreci/yeşil şirket/işletme, çevreci/yeşil tüketim sözcükleri aranarak incelenmiştir. Sorgulama sonucunda her iki kurumun da web sitelerinin sonuç sayfalarında görülmediği gözlenmiştir. Bu durum her iki kurumun da yeşil iddialarının internette görünür olmadığı ve yeşil imajlarının bu yolla aktarılamadığı şeklinde yorumlanabilir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Son yıllarda doğanın çevre kirliliğine karşı verebileceği tepkiler bir öngörü olmaktan çıkmış, gözle görülür hale gelmiştir. Biyolojik çeşitlilikteki farklılıklar, iklim değişikliği, enerji ve doğal kaynakların kayda değer düşüşü, artan ve farklılaşan sağlık problemleri, bilinçsiz üretim ve tüketim sonucu ortaya çıkmakta ve bu da dünyanın geleceğini tehlikeye atmaktadır.

Doğadaki bu değişim toplumun çevre sorunlarıyla ilgili bilinçlenmesini ve farkındalığı beraberinde getirmiştir. Günümüzde bu farkındalıkla birlikte ulusal yasadüzenlemeleri ve uluslararası işbirlikleriyle çevre protokolleri imzalanmakta, çevreyi koruma amaçlı sivil toplum kuruluşlarının sayısı gün geçtikçe artmakta ve toplum tüketim konusunda daha çevreci yaklaşımlar sergilemektedir. Çevre konusunda gün geçtikçe artan bu duyarlılık ve yasal yaptırımlar kurumların yönetim, pazarlama ve üretim süreçlerinde çevreci politikalar edinmesini, yeşil pazarlama uygulamalarına yönelmesini zorunlu hale getirmiştir.

Günümüzde pek çok kurum sahip olduğu çevreci tutum ve gerçekleştirdikleri yeşil uygulamaları hedef kitleye aktararak yeşil bir kurum imajı oluşturma çabası içerisinde. Sağlanacak başarılı bir yeşil imajla birlikte kurumlar; rekabet avantajı sağlayabilmekte, tanınma, benimsenme, sempati kazanma, güvenilirlik, inandırıcılık, sadakat, fark edilebilirlik ve karlılık gibi faydalar elde edebilmektedirler. Bu amaçlarla oluşturulmak istenen yeşil imajı aktarmak için kurumlar yeşil tutundurma çalışmalarlarıyla hedef kitle ile iletişim kurmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişimle birlikte günümüzde pek çok kurum, kurum imajı oluşturmak ve aktarmak için web sitelerini kullanmaktadır. Kurumlar geleneksel mecralarda gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerini web sitesi aracılığıyla gerçekleştirebilmekte ve/veya duyurabilmektedir. Daha geniş kitlelere daha kısa sürede ulaşabilme, hedef kitle ile iletişim ve etkileşim içinde olabilme, düşük maliyetle halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirebilme avantajlarıyla birlikte, kurumsal imaja destek olabilmektedirler. Çevreci bir politika güden ve yeşil iddiaları bulunan kurumlar gerçekleştirdikleri yeşil pazarlama uygulamalarını ve yeşil imaj çalışmalarını web siteleri aracılığıyla gerçekleştirerek çevre kaygıları taşıyan spesifik hedef kitleye daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir.

Bu çalışmada Arçelik ve Bosch beyaz eşya firmalarının yeşil imaj oluşturmak ve bu imajı hedef kitleye aktarmak amacıyla web sitelerini ne şekilde kullandıkları incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada incelenen beyaz eşya firmalarının web sitelerinin enformasyon/bilgi akışı, kampanya özellikleri ve sunum özellikleri (görsellik, erişilebilirlik, gezilebilirlik, görülebilirlik) açısından yakın niteliklere sahip olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada incelenen iki web sitesinde fonksiyon ve sunum özelliklerinin kurumlar tarafından farklı yönleriyle ele alındığı görülmüştür. Kurumsal imajı yansıtan; tarih metni, lider mesajı, vizyon, felsefe ve misyon tanımı basın bültenleri, kurumsal yayınlar, yıllık raporlar,

kurumsal görünüm unsurları, ürün, üretim, hizmet ve bayi bilgileri, kurum sloganı, ve satış sonrası hizmet bilgilerinin web sitelerinde kullanıldığı görülmüştür. Bu durum kurumların, kurumsal imajlarını aktarmak için web sitelerini bir araç kullandıklarını göstermektedir. Kurumsal imajın oluşturulmasında kullanılan bu kurumsal iletişim araçlarının tamamını her iki kurumun da web sitelerinde kullanılıyor olmasına karşın; kurumların bu araçların içerik ve tasarımlarını yeşil imaj yönüyle farklı şekillerde ele aldıkları, bazı içeriklerde kurumun çevreci tutumuyla ilgili hiçbir bilgi bulunmadığı görülmüştür. Bu durum kurumların kurum geneline entegre edilmiş bir yeşil tutumları varsa bile, bu tutumun web sitesi aracılığıyla aktarılmadığını göstermektedir.

Web siteleri kurumlara hedef kitlenin spesifik bir bölümüne hitap edebilme olanağı sunmaktadır. Yeşil iddiaları olan ve yeşil bir kurum imajını hedefleyen kurumların çevre duyarlılığına sahip hedef kitle için özel içerikleri web sitelerinde sunmuş olmaları gerekmektedir. İncelenen web sitelerinde bu tutumun sadece Bosch'a ait web sitesinde sergilendiği görülmüştür.

Kurumların yeşil pazarlama uygulamalarına ağırlık vermesi, bu uygulamaları hedef kitleye ne şekilde, ne ölçüde aktardığı ve bu uygulamaların fark edilir olması yeşil imaja etki edecek önemli bir etken olarak görülmektedir. Bu doğrultuda kurumlar hedef kitleyi gerçekleştiren yeşil faaliyetlerden haberdar etmek için reklam, halkla ilişkiler ve sponsorluk gibi uygulamaları içeren yeşil tutundurma çalışmaları yapmaktadırlar. Çalışmada incelenen web sitelerinde kurumların yeşil tutundurma çalışmaları yapmaları ve farklı mecralarda gerçekleştirdikleri yeşil tutundurma çalışmalarına yer vermeleri kurumların web sitelerini yeşil imajın oluşturulması ve aktarılması amacıyla kullandıklarını göstermektedir.

Yeşil kurum olma iddiası taşıyan kurumların, yeşil ürünlere sahip olmaları, yeşil üretim gerçekleştirerek doğaya zarar vermemeleri, tedarikçilerini çevre dostu zihniyetle seçmeleri ve yeşil fiyat uygulamaları yapmaları beklenmektedir. Yeşil pazarlama karması olarak tanımlanan bu uygulamalarla yeşil bir yaşam kalitesi sağlamaları beklenen kurumlar bu şekilde yeşil bir imaj oluşturabilmektedirler. İncelenen web sitelerinde kurumların yeşil pazarlama karmasına ilişkin yaptıkları çeşitli uygulamaların yer aldığı görülmektedir. Her iki kurumun da yeşil ürünlerine, yeşil üretim süreçlerine ve yeşil tedarik süreçlerine ilişkin bilgilere yer vermiş olmaları yeşil imajın web sitelerinde yeşil pazarlama uygulamalarının paylaşımıyla aktarıldığını göstermektedir.

Yeşil imaj oluşturma çabası içerisindeki kurumların yeşil tutumlarını kurumun tüm yönetim, üretim ve pazarlama süreçlerinde sergilemeleri beklenmektedir. Ürün, üretim, mağaza, ambalaj gibi somut öğelerin ötesinde sosyal sorumluluk çalışmaları da kurumların yeşil kavramına yalnızca bir pazarlama stratejisi olarak yaklaşmadığını göstermektedir. Yeşil bir yaşam kalitesi yaratmak ve yeşil anlayışı yaygınlaştırmak gibi hedeflerle hareket eden kurumların yeşil imajlarının daha güçlü olacağı söylenebilir. İncelenen web sitelerinde Bosch'un bu misyonu web sitesi aracılığıyla yansıttığı, Arçelik'in ise böyle bir tutumu varsa bile bunu web sitesi aracılığıyla aktarmadığı görülmüştür.

Görsel unsurlar somut imajın oluşturulmasında ve aktarılmasında önemli bir role sahiptir. Web sitelerinin kurumlara sunduğu olanaklardan birisi de kurumların kendilerini görsel olarak çeşitli yollarla ifade edebilmeleridir. Web siteleri aracılığıyla kurumlar video, animasyon, fotoğraf ve resim gibi öğeleri istedikleri boyutta ve çeşitlilikte paylaşabilmekte, web sitesinin

temel tasarımında bu öğeleri kullanabilmektedir. Bunun yanı sıra kurumlar web sitelerinde arşiv oluşturabilmekte bu şekilde çok sayıda görsel öğeyi web sitelerinde paylaşabilmektedirler. Yeşil imajı oluşturmak ve aktarmak için ise hedef kitlenin zihninde doğrudan çevre algısı oluşturabilecek yeşil renk, doğa fotoğrafı, çevre kirliliği ile ilgili illüstrasyonlar ve benzeri görseller kullanılabilir. İncelenen web sitelerinde yeşil kurum imajının görsel öğeler kullanılarak aktarıldığı belirlenmiştir.

Kurumla ilgili bilgi edinmek, kurumla iletişim kurmak, hizmet ve/veya mal satın almak için kurum web sitelerini ziyaret eden kullanıcıların, web sitesinde istediği bilgiye kolayca ulaşabilmesi kurumun web sitesi aracılığıyla aktardığı imaja etki edebilmektedir. Yeşil imaj açısından bakıldığında web sitelerinde sabit menü çubuklarında, site haritalarında ve gezilebilirlik ipuçlarında çevreyle ilgili içeriklere yapılan yönlendirmeler olması beklenebilir. İncelenen web sitelerinde her iki kurumun da kullanıcılarına bu kolaylığı sağladığı görülmüştür.

İnternet dünyasında, bilgi edinmek amacıyla en sık kullanılan araçlar arama motorlarıdır. Yeşil iddiaları bulunan kurumların yeşil terimlerle ilgili yapılan aramalarda ilk sayfada görünür olmaları kurumun hedeflediği yeşil imajı desteklemektedir. Arama motorlarında taratılan yeşil terimlerin sonuç sayfalarında incelenen web sitelerinin web adreslerinin bulunmadığı belirlenmiştir.

Çalışmanın sonucunda incelenen web sitelerinin kullanıcılarda yeşil imaj algısı oluşturabileceği söylenebilir. Kurumların yeşil iddiaları doğrultusunda web sitelerini yeşil imaj oluşturmak ve aktarmak için kullandıkları, web sitelerinin çevreci bir içeriğe sahip olduğu ve yeşil uygulamaların hedef kitleyle paylaşıldığı belirlenmiştir. Kurumların web sitelerinin teknik olanaklarını yeşil imajın oluşturulması ve aktarılması için kısmen kullandıkları söylenebilir.

Yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre kurumlara çevre kaygısı taşıyan tüketiciler için web sitelerinde çevreci ürünlere ayrı bir sekmede yer vermeleri, sabit menü çubuklarında çevre ile ilgili içeriklere görsel öğe kullanarak yönlendirme yapmaları, sosyal sorumluluk amacıyla tüketiciyi çevre konusunda eğitici bilgilere daha sık yer vermeleri önerilebilir. Bunların yanı sıra toplumda mevcut bir yeşil imajı olan çeşitli sivil toplum kuruluşlarına ve derneklere ilişkin bağlantıların web sitesinde bulunması ve/veya bu dernek ve kuruluşlara üyeliğin kurumun web sitesi aracılığıyla gerçekleştirilebilmesi yeşil imajı güçlendirici uygulamalar olarak kullanılabilir. Ayrıca web siteleri kurumlara, hedef kitleyle etkileşim halinde olabilme olanağı sunmaktadır. Kurumlar ise yeşil imajın güçlendirilmesi amacıyla, web sitesi üzerinden çevre konulu eğitim seminerleri, yarışmalar, çevre etkinlikleri düzenleyerek bu etkileşimi sağlayabilir. Yine hedef kitleyle etkileşim sağlanabilmesi amacıyla, kurumların uygulamalarından bağımsız diğer çevre etkinlikleri ilan edilebilir ve çevre ile ilgili güncel haberlere web sitesinde yer verilebilir.

Bu çalışmada yaygın bir kullanım ağı olan ve doğal kaynakların kullanımını üzerinde etkisi olan beyaz eşya sektöründen; yeşil iddiası bulunan ve beyaz eşya sektöründe akla gelen ilk üç firma içerisinde iki firmanın web siteleri incelenmiştir. İleride yapılacak olan araştırmalarda daha fazla kurumun web sitesi temel alınarak çalışmalar yapılabileceği gibi kurumlara ait farklı web siteleri üzerinden karşılaştırmalı çalışmalar da yapılabilir.

**Kaynakça**

- Aslan, Bora (2007). Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları, *XII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, 8-10.
- Azmaç, Eda (2006). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama, *Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Babacan, EYLİN, Kamalıoğlu, Yeniçeri, Ebru Belkıs ve Alemdar, Mine (2008). Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternet Kullanımı: İzmir’de Yer Alan Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 5-24.
- Bakan, Ömer (2005). *Kurumsal İmaj*, Konya: Tablet Yayınevi.
- Bilbil, Emel (2008). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 32, Cilt: 32, 67-81.
- Carrol, Archie (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, Vol: 34, 39-48.
- Chamorro, Antonio ve Banegil, Tomas M. (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms With Ecolabels, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol: 13., 11-24.
- Chang, Nai-Jenand Fong, Cher-Min (2010). Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty, *African Journal of Business Management*, Vol: 4, No. 13, 2836-2844.
- Chen, Y-S. (2008). The Driver of Green Innovation and Green Image– Green Core Competence, *Journal of Business Ethics*, Vol. 81, Issue 3, 531-543.
- Çelebi, Yıldız (2013). Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları: Erzurum’da Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Çoban, Suzan (2003). Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 8/2, 213-229.
- Elden, Müge (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Eleren, Ali (2007). Markaların Tüketici Tercih Kriterlerine Göre Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:14/2, 47-64.
- Emgin, Övgü ve Türk, Zehra (2004). Yeşil Pazarlama (Green Marketing), *Mevzuat Dergisi*, Sayı:78, 1-14.



- Eren, Emine (2009). Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Erciyes Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Esrock, Stuart L. and Leichty, Greg B., (1999). Corporate World Wide Web Pages: Serving the News Media and Other Publics, *Journal and Mass Communication Quarterly*, 76 (3), 456-463.
- Gibson, Rachel Margolis, Micheal Resnick, David and Ward, Stephen (2001). “Election Campaigning on the WWW in the US and UK:A Comparative Analysis”, *American Political Science Association*, <http://ppq.sagepub.com/content/9/1/47.short>, 14.05.2016.
- Grant, John (2008). *Yeşil Pazarlama Manifestosu*, Çev. Nadir Özata, Yasemin Fletcher, İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Huizingh, Eelko KRE. (2000). The Content and Design of Web Sites: An Empirical Study, *Information and Management*, 37(1), 123-124.
- Kim, Jinwoo ve Moon, JaeYun (1998). Designing Towards Emotional Usability in Customer Interfaces, *Interacting with Computers*, 10 (1), 1 – 29.
- Köktürk, Mehtap, Sümersan Yalçın, Müge ve Çobanoğlu, Emine (2008). *Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü*, İstanbul: Beta Basım.
- Küçüksaraç, Banu (2008). Toplumsal Örgütlenmelerde İnternet Aracılığıyla Halkla İlişkiler, *Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Levine, Michael (2004). *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada)*, Çev. Günhan Günay, İstanbul: Rota Yayınları.
- Linkemer, Bobbi (1997). *Profesyonel İmaj Yaratmak*, Çeviren: Nurdan Gürbilek, İstanbul: Rota Yayınları.
- Mcdaniel, Stephen W. and Rylander, David H. (1993). Strategic Green Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol: 10/3, 4-10.
- Meral, Pınar Seden (2011). *Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miles, Morgan P. and Russell, Gregory R. (1997). ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management, and Corporate Environmental Policy, *Journal of Quality Management*, Vol:2/1, 151-168.
- Montague, Jilland and Mukherjee, Avinandan (2010). Marketing Green Products: What Really Matters?, *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*, 433-441.
- Okay, Ayla (2005). *Kurum Kimliği*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2005). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Der Yayınevi.
- Onat, Ferah, ve Alikılıç, Özlem Aşman (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, Sayı:3/9, 1111-1143.

- Özkaya, Betül (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar-Green Advertisements In The Context of Green Marketing As An Extension Of The Social Responsibility Understanding of Companies, *Öneri Dergisi*, sayı: 9/34, 247-258.
- Özkök, Mustafa Barış (2004). Etkin Bir WEB Sitesini Oluşturan Öğeler, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Öztürk, Mesude Canan ve Ayman, Mine (2007). Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Sayı:4(4), 57-66.
- Özüpek, M. Nejat (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Pöyhönen, Jouni (2016). Corporate Green Image Communication Through Public Disclosures and Social Media, *Lappeenranta University of Technology, School of Business and Management*, Master's Thesis, Lappeenranta.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Schukies, Gert (1998). *Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite*, Çev.: Ahmet ÜNVER, İstanbul: Rota Yayınları.
- Sims, Martin (2004). New Technology and the Changing Face of Corporate Communication, *Handbook of Corporate Communication and Public Relations*, Sandra M.Oliver (ed.), London: Routledge.
- Sözüer, Aytuğ (2011). İşletmeleri Çevreye Duyarlı Politikalar Uygulamaya İten Güçler, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2, 47-56, [http://sosbilko.net/dergi\\_YBD/arsiv/2011\\_2/aytug\\_sozuer.pdf](http://sosbilko.net/dergi_YBD/arsiv/2011_2/aytug_sozuer.pdf), (17.06.2015).
- Spool, J.,Scanlan, T., Schroeder, W., Snyder, C. and De Angels, T. (1999). “*Web Site Usability: A Designers Guide*”, Newyork: Morgan Kaufmann Publishers.
- Şenel, Mine (2004). Çevre Yönetim Sistemi Uygulamalarının İşletmelerin Kurum İmajıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi ve Eskişehir İlinde Beyaz Eşya Üreten İşletmeler ve Tüketiciler Üzerinde Yapılan Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Usta, Resul (2007). Türkiye’deki En Büyük 100 Sanayi İşletmesinin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Yönünden İncelenmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*,21/2, 243-260.
- Uydacı, Mert (2011). *Yeşil Pazarlama*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Uzunoğlu, Ebru, Onat, Ferah, Alikılıç, Özlem A. ve Çakır, Sinem Y. (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*, İstanbul: Say Yayınları.
- Yeygel, Sinem ve Temel, Ayşen (2006). İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri, 2. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 27-28 Nisan, 213-234.



Yılmaz, Elgiz (2011). Yeni Medya ve Halkla İlişkiler: Hedef Kitleye Ağ Üzerinden Erişmek', Düünden Bugüne Halkla İlişkiler Kitabı İçinde, Sekizinci Bölüm, Ed.: Metin Işık ve Mustafa Akdağ, Eğitim Kitabevi, Konya, 137–148.

Zwillenberg, Paul (2001). Advergaming-The New Cure on the Block, *Media Week*, May 25.

<http://www.tuik.gov.tr>, Erişim Tarihi: 30.05.2016.

[https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/beyaz\\_esya\\_-\\_mart\\_2016.pdf](https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/beyaz_esya_-_mart_2016.pdf), Erişim Tarihi: 30.05.2016.

<http://marketman-onair.blogspot.com/2008/04/trkiye-markalar-ligi-nielsen-2007.html>, Erişim Tarihi: 02.06.2016.

**SİNEMADA DÖNÜŞEN AİLE KAVRAMI ÜZERİNDEN KOLEKTİF  
BELLEĞİN KURUCUSU OLARAK KADIN VE ERKEK:  
“ÇINAR AĞACI” FİLMİ ÖRNEĞİ\***

*Selin SÜAR ORAL\*\*  
Prof. Dr. Zeynep ÇETİN ERUS\*\*\**

**Özet**

Toplum içerisinde yer alan grupların bakış açılarına ve yaşam pratiklerine oturan kolektif hafızanın oluşumunda ortak aile geçmişi büyük bir önem taşımaktadır. Bireylerin hatırlama edimi sırasında toplumsal çerçeveleri kullandığı göz önünde bulundurulduğunda kuşaklararası ilişkilerin, kurulan kültürel belleğin aktarımında önemli bir rolü olduğu görülmektedir. Geçmişin yeniden inşa edildiği aile ile aileyi oluşturan kadın ve erkeğin rolleri; kolektif belleğin taşıyıcısı olarak içinde bulunduğu toplumun hakim söylemi, kodları ve formları aracılığıyla dönüştükleri gibi, kolektif hafızayı da dönüştürebilmektedirler. Bir toplumun aile kimliğini belirgin çizgilerle ortaya koymak mümkün olmasa da kolektif hafızaya sahip olan aile kurumunun, değişen sosyo-politik ve kültürel yapı etrafında davranış bütünlerini ve ilişkilerini şartlara uyumlandığı göz önünde bulundurulduğunda Türk ailesini tanımlayan yapıların ortaya çıkması olası görünmektedir. Bu noktada toplumun en küçük birimi olarak ailenin, ekonomik, sosyal ve siyasal değişimlere uyum sağlayarak şekilsel olarak farklılaştığını, ancak patriarkal söylemler etrafında kurulan ideolojisinin aynı kaldığını öne sürmek mümkündür. Sinema, aileye ait temsiller aracılığıyla kolektif yaşamı eksen alan anlatı bütününde hafızayı yeniden üretir. Ailenin alanına giren anaç temsiller çerçevesinde dilin üretildiği sosyal ve politik koşullar ile onun biçimi; bireyin aidiyeti için hayati önem taşımaktadır ve bu yüzden dünya sinemasında örneklerine sıkça rastlayabileceğimiz gibi Türk sinemasında da aile, erken dönemlerden başlayarak öyküsel çatışmanın eksenine oturur. Bağımsız Türk sinemasında toplumsal olayları önceleyerek önemli eserler ortaya koyan Handan İpekçi'nin 2010 yapımı *Çınar Ağacı* filminde, ailenin en yaşlı üyesi ile en küçük üyesinin ilişkileri etrafında kolektif belleğin dönüşümü anlatılmaktadır. Film, kültürel belleğin aktarımında büyük ebeveynler ve torunlar arasındaki ilişkiyi merkeze alarak yan çatışmalarla birlikte aile belleğinin kurucu ögesi olarak kadını ve erkeği ele almakta; bununla birlikte toplumsal cinsiyetin aile etrafında nasıl şekillendiğini de ortaya koymaktadır. Literatüre, aile ve kolektif bellek temelinde katkı sağlamayı amaçlayan bu çalışmanın teorik zemini, kolektif bellek üzerine çalışan Connerton, Halbwachs, Assmann gibi düşünürlerin etrafında şekillenmiştir. Çalışmanın yöntemsel izleği eleştirel söylem analizidir. Kadın ve erkek üzerinden üç kuşak eksenine yerleştirdiği öyküsüyle toplumun minyatürü olarak değişen Türk ailesinin belleğini ortaya koyan *Çınar Ağacı* filmi, karakterlerin paylaştıkları ortak geçmiş ekseninde, kolektif belleğe ait metaforlar sunması açısından önemli bir yere sahiptir. Bu açıdan filmde, aile belleğinin sosyo-ekonomik ve toplumsal dönüşümlere eklenerek yalnızca şekilsel olarak değiştiği, temel değerler ve gelenekler açısından özünün bozulmadığı görülmektedir. Aynı zamanda filmde, ailenin en yaşlı üyesi ile en küçük üyesi arasındaki bağ üzerinden bir kolektif grup olan ailenin, paylaştıkları ortak geçmiş etrafında, üyelerinin benlik anlayışlarını etkilediği de ortaya konulmaktadır.

*Anahtar Kelimeler: Aile, Kolektif bellek, Kadın, Erkek, Sinema*

**MODIFYING THE FAMILY VALUES IN CINEMA VIA THE CONCEPT OF  
WOMEN AND MEN AS THE FOUNDER OF COLLECTIVE MEMORY:  
“ÇINAR AĞACI” MOVIE SAMPLE**

**Abstract**

The common family history is of great importance in the formation of the collective memories that sit in the viewpoints of the groups in society and in their life practices. Given that individuals use social frameworks during recall, intergenerational relations seem to play an important role in transferring the established cultural memory. The roles of the woman and man that make up the family with whom the past is rebuilt; they can transform the collective memory as well, as the society in which it acts as the carrier of the collective memory transforms

\* Bu çalışma, "Handan İpekçi Sineması'nda Kolektif Bellek" konulu doktora tezinden üretilmiştir.

\*\* Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema ABD, Sinema Bilim Dalı Doktora Öğrencisi, selin.suar@gmail.com

\*\*\* Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, zcetin@marmara.edu.tr

through the prevailing discourses, codes and forms. Although it is not possible to reveal the family identity of a society with clear lines, it is possible that the family organization that has collective memory may reveal structures that define the Turkish family when considering that all the behaviour around the changing socio-political and cultural structure and its relations with the conditions are harmonized. At this point it is possible to argue that the family as the smallest unit of society is shaped differently by adapting to economic, social and political changes, but that the ideology established around the patriarchal rhetoric remains the same. Cinema reproduces memories in the entire narrative, which is the axis of collective life through representations of the family. The social and political conditions and the form in which the language is produced in the framework of mother-child representations that enter the field of the family; it is crucial for the belonging of the individual, and as such, we can often find examples in the world cinema, as well as in the Turkish cinema, the family, starting from the early times, is the axis of the narrative clash. For instance, the film, *Çınar Ağacı* directed by Handan İpekçi in 2010, which depicts important works by predicting social events in the independent Turkish cinema, is the oldest member of the family, retired teacher Advıye Hanım (played by Celile Toyon), with the grandchildren Peace (played by Deniz Deha Lostar), the smallest member of the family the transformation of the collective memory around the relationship. The film takes the woman and man as the founding element of the family memory together with side conflicts by taking the relationship center between the grandparents and the grandkids in the transfer of cultural memory; it also reveals how gender is shaped around the family. The theoretical basis and background of this work, which aims to make contributions on the basis of literature and family and collective memory, has been shaped around scholars such as Connerton, Halbwachs, Assmann working on collective memory. The methodological follow-up of the work is an analysis of critical discourse. The film, which reveals the memory of the Turkish family, which has changed as a miniature of the society with the narrative of the three generations of women and men, has an important place in terms of presenting the metaphors of collective memory on the common axis of history shared by the characters. From this point of view, it seems that the memory which is linked to family memory is articulated in socio-economic and social transformations, so that it does not deteriorate in terms of core values and traditions that have only changed formally. At the same time, it is also shown in the film, a collective group through the link between the oldest member and the youngest member of the family, affects their members' self-understanding around the shared past which they share.

**Keywords:** *Family, Collective memory, Woman, Man, Cinema.*

## Giriş

Aile, sinemada egemen söylemin yeniden üretildiği önemli bir saha olarak karşımıza çıkmaktadır. Birlik, dayanışma, sadakat gibi kavramlar üzerinden anaakım sinemada şekillenebileceği gibi, Holokost filmleri (1) örneğinde travmatik süreçlerin baş aktörü olabilir veya kan bağı olmaksızın içlerine düştükleri zor durumdan çıkabilmek amacıyla bir araya gelmiş olan birbirinden tamamen farklı kişilerin verdiği mücadele içinde bir grup üzerinden yapılanabilir ya da büyük bir ülke, evin eksen olarak alındığı aile formunda da yer alabilir. Dolayısıyla ailenin belirlediği anaç temsiller çerçevesinde dilin üretildiği sosyal ve politik koşullar ile onun biçimi; bireyin aidiyeti için hayati önem taşımaktadır.

Türk sinemasında aile, erken dönemlerden başlayarak öyküsel çatışmanın eksenine oturur. Alim Şerif Onaran'ın (1994) Tiyatrocular Dönemi olarak kategorize ettiği *İstanbul'da Bir Facia-ı Aşk* (Muhsin Ertuğrul, 1922), *İstanbul Sokaklarında* (Muhsin Ertuğrul, 1931), *Karım Beni Aldatırsa* (Muhsin Ertuğrul, 1933), *Aysel Bataklı Damın Kızı* (Muhsin Ertuğrul, 1935), *Şehvet Kurbanı* (Muhsin Ertuğrul, 1940) gibi filmler uyarılma eserler olsalar dahi aile kurumu üzerinden işleyen aldatma, kıskançlık, intikam gibi temalara sırtını yaslamaktadır. Onaran'ın sınıflandırması üzerinden "Geçiş Dönemi" olarak isimlendirebileceğimiz 1940- 1950 arası on yıllık süreçte Mısır filmleri, Türk sinemasını etkilemeye başlar ve dönem içerisinde melodram unsurlarıyla süslü (Tunalı, 2006) aileleri hedef alan filmler izleyiciyle buluşur. Ancak, aile eksenli filmler dendiğinde 1960'larda altın çağını yaşayan ve sektörel olarak iyice oturan Yeşilçam filmleri ön plana çıkar. 1960'lı yıllar, çok sesliliğin de getirdiği alternatif arayışların

yanında yıldız sistemiyle paralel giden aile filmlerinin yükselişe geçtiği yıllardır. Örneğin, 1960'larda ve 1970'lerde popüler olan çocuk kahramanlı melodramlar, ulusun aile metaforu gibidir ve bu filmlerde de birlik ve bütünlüğün yol açtığı mutluluk; doğrunun, iyinin ve güzelin aileden geçtiğini bildirmektedir (Arslan, 2004: 46- 50).

1970'ler boyunca sağ-sol çatışmaları, artan şiddet olayları ve tekensiz ortam, toplumu da kendi içine kapatmıştır. 1980'ler darbe ile birlikte Türkiye'nin ideolojik ve kültürel olarak bambaşka bir yöne evrileceği yıllardır. Bununla birlikte önceki yıllarda sanayileşmeyle birlikte başta hizmet sektöründe ailenin temel direği olan kadının, çalışma yaşamında daha aktif konumlanması nedeniyle özgürlük arayışları başlamıştır. Erus'a ( 2011: 63- 70) göre, 1980'ler bir yandan askeri darbenin getirdiği yasaklar ve devlet şiddetinin egemenliği, diğer yandan özgürleşme çabasının ve bu yöndeki vaatlerin çakıştığı bir dönemdir. Ekonomik alanda neo-liberal politikaların uygulandığı bu dönemdeki en çarpıcı yenilik, toplumsal ve siyasal alanda kadın-erkek eşitliği alanında çıkmış ve sinemada yansımaları bulmuştur. Böyle bir ortamda, Türk sinemasında kadın filmleri olarak adlandırılan, patriarkal sistemde ayakta kalma mücadelesi veren, baskılara direnen ve ailenin merkez aldığı iyi kadın modelinin terk edildiği bir söylem görmek mümkündür. Bu filmlerde naifliğe varacak kadar boyun eğdirilmiş ve ahlak timsali kadınlar temsil edilmez. Yönetmen olarak çoğunlukla Atıf Yılmaz'ın isminin olduğu kadın filmleri furyasında *Yılanı Öldürseler* (Türkan Şoray, 1982), *Mine* (Atıf Yılmaz, 1982), *Fahriye Abla* (Yavuz Turgul, 1984), *Bir Yudum Sevgi* (Atıf Yılmaz, 1984), *Adı Vasfiye* (Atıf Yılmaz, 1985), *Dul Bir Kadın* (Atıf Yılmaz, 1985), *Bir Kadın Bir Hayat* (Feyzi Tuna, 1985), *Uçurtmayı Vurmasınlar* (Tunç Başaran, 1989) gibi filmler, kadının aile ve toplum içerisinde kimlik arayışlarını, dışlanmışlığını, birey olarak mücadelesini anlatır ve bu filmlerde değişen sosyo-kültürel, politik ve ekonomik süreçleri görmek mümkündür.

1990'lı yıllar, farklı bir film dilinin oluştuğu, yeni arayışların perdeye taşındığı, dünyada ve Türkiye'deki çalkantılar nedeniyle bireyler üzerinden sistem eleştirisinin yapıldığı, toplumsal cinsiyet, kimlik politikaları, geçmişle hesaplaşma, egemen olanın dışına itilen 'öteki'ne bakışın olgunlaştığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimlikler etrafında şekillenen arayışlar, içsel sorgulamalar ve 'Türkiye' isimli aile içerisinde aslında ne kadar kirli işlerin döndüğü, filmlerde öne çıkan temalardandır. Bu filmler, *Babam Askerde* (Handan İpekçi, 1995), *Eşkiya* (Yavuz Turgul, 1996), *Mum Kokulu Kadınlar* (İrfan Tözüm, 1996), *Gemide* (Serdar Akar, 1999), *Laleli'de Bir Azize'de* (Kudret Sabancı, 1999), *Ağır Roman* (Mustafa Altıoklar, 1997), *Masumiyet* (Zeki Demirkubuz, 1997), *Her Şey Çok Güzel Olacak* (Ömer Vargı, 1998) ve *Propaganda* (Sinan Çetin, 1999) olarak sayılabilir.

2000'li yıllara gelindiğinde 9 (Ümit Ünal, 2002), *Mustafa Hakkında Her Şey* (Çağan Irmak, 2003), *Korkuyorum Anne* (Reha Erdem, 2004), *Babam ve Oğlum* (Çağan Irmak, 2005), *O... Çocukları* (Murat Saraçoğlu, 2008), *Pandora'nın Kutusu* (Yeşim Ustaoglu, 2008), *Üç Maymun* (Nuri Bilge Ceylan, 2008), *Hayat Var* (Reha Erdem, 2008) *Bornova Bornova* (İnan Temelkuran, 2009) ve *Çoğunluk* (Seren Yüce, 2010) gibi filmler aile üzerinden toplumun ve değerlerin yozlaşmışlığını, geçmişle hesaplaşmaları, iletişim eksikliğini ve yabancılaşmayı konu edinir. Film örneklerinde de görülebileceği gibi Türk sineması toplumun en küçük kurumu olan aileyi, yaşanan değişimler çerçevesinde ele alarak yeni ailenin prototipini çizmiştir.

Bu çalışma, Handan İpekçi'nin son filmi *Çınar Ağacı*'nda dönüşen aile üzerinden kolektif belleğin nasıl kurgulandığını incelemeyi amaçlamaktadır. Aile, bireyin bellek ve kimlik oluşumunda büyük bir yere sahiptir. Hatırlayan bir özne olarak ailenin önemi, toplumun

belleğini de oluşturma yetisidir. Bu açıdan bir ailenin kuşaklarının birbirleriyle kurdukları ilişkiler, onların deneyim ve tecrübeleri etrafında kolektif belleğin oluşumunu destekler. *Çınar Ağacı* (Handan İpekçi, 2011), kültürel belleğin aktarımında büyük ebeveynler ve torunlar arasındaki ilişkiyi öykünün merkezine oturtarak yan çatışmalarla birlikte aile belleğinin kurucu ögesi olarak kadını ve erkeği ele almakta; bununla birlikte toplumsal cinsiyetin aile etrafında nasıl şekillendiğini de ortaya koymaktadır. Film, kolektif belleğin bir temsili olarak mekanları ve eşyaları da ailenin formlarıyla özdeşleştirerek, değişimin yalnızca davranışlar ve ilişkiler ekseninde değil, somut ve görünür olarak da bulunduğunu belirtmektedir. Geçmişte büyük bir travmaya yol açan siyasal ve toplumsal olayların zaman içerisinde ülkenin hafızasında nasıl değiştiğini ve günümüzde nasıl algılandığını ortaya koymaktadır. Çalışma, sayılan bu hipotezler etrafında literatüre, aile ve kolektif bellek temelinde katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın teorik zemini, kolektif bellek üzerine çalışan Connerton, Halbwachs, Assmann gibi düşünürlerin etrafında şekillenmiştir. Çalışmanın yöntemsel izleği eleştirel söylem analizidir. Eleştirel söylem analizi, söylemin toplumsal sorunlara yönelik olduğunu belirtir ve güç ilişkilerini yansıttığının altını çizer (Büyükkantarcıoğlu, 2012: 171). Bu analiz yöntemi aynı zamanda içeriği, tarihsel ve toplumsal bağlarıyla ele aldığı için sosyo-politik açıdan kapsamlı bir eleştiri sunmaktadır.

### 1. Ailenin Bellek Oluşumundaki Rolü

Aile, bireyin belleğini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Hatırlama ile inşa edilen, bireyin içinde yetiştiği aile / grup veya cemaat içerisinde aidiyet kazanan, bireyin geçmişte etrafını çevreleyen mekanlar, eşyalar ve imgelerle temsil edilebilen bellek, kişisel belleği oluşturmaktadır. Connerton, bu noktada tarihi yeniden kurmanın toplumsal belleğe bağımlı olmadığını belirtmektedir (1999: 26), ancak birbirinin yerine geçebilen kavramlar gibi görünen bellek ve hatırlama konusunda Assmann, bir ayrıma dikkat çeker ve Cicero'nun işaret ettiği doğal ve yapay bellek arasındaki farka vurgu yaparak, yapay belleği bellek sanatının inşa ettiğini, hatırlamayı ise bir grubun inşa ettiğini ve sosyal sorumluluğun devamını amaçladığını söyler (2015: 38). Dolayısıyla aile, toplumun yapıtaşı olarak hem bireyin, hem de toplumun hafızasını şekillendirmekte, kendisi de toplum tarafından şekillendirilmektedir. Türk aile yapısı, ülkenin geçirdiği sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasi dönemlere uygun olarak değişmiş, ancak modernite savı temelinde şekilsel olarak dönüşürken işgücü piyasalarının yapılanması etrafında eril dayatmaları ve politik söylemleri aynı kalmıştır.

İçinde bulunduğu toplumla karşılıklı etkileşim içinde olan aile, barındırdığı üyeleriyle birlikte akrabalık ilişkileri çerçevesinde bireyin deneyimlerinin, tecrübelerinin, izlenimlerinin oluştuğu ve kimliği yapılandıran en önemli birim olarak karşımıza gelir. Bireyin herhangi bir yaşanmışlık üzerine inşa ettiği sahne, hiçbir zaman yaşandığı gibi ortaya çıkmamakta, her aile üyesi bu durumu farklı hisler ve tecrübelerle hafızasına işlemekte; dolayısıyla kendi hafızasını önceki öğrenimleri ve deneyimleri ile yeniden yapılandırmaktadır.

Gökçe (1976: 47), aile hakkında yapılan tanımları şu şekilde ortaya koymaktadır:

“MacIver ve Page'e göre aile, 'seks ilişkilerine dayalı, çocuk sahibi olma ve bu çocukları yetiştirme özellikleri gösteren bir gruptur'. Winch de aileyi grup kategorisine sokmaktadır. 'Aile kuşak ilişkilerine göre ana- baba ve çocuktan meydana gelen bir sosyal gruptur'. Nimkoffa göre 'Karı- koca- çocuklardan veya sadece karı- kocadan kurulu az veya çok devamlılık gösteren bir birliktir' (Association). Sumner ve Keller'e

göre de 'aile en az iki neslin bir arada bulunduğu kan bağıyla karakterize edilen küçük bir sosyal örgüttür' (Organization). Bazı sosyologlar da özellikle ilkel topluluklarda ve kırsal bölgelerdeki aile tipini sosyal hayatın ana şekillerinden biri olan toplulukla (cemaat- community) özdeş görme eğilimindedirler.”

Görüldüğü gibi bir grubun bağlılık, etkileşim, organizasyon, birliktelik, ortak amaçlar gibi özelliklerine sahip olan aile, diğer gruplar gibi dinamik bir haldedir (2). Ancak bu dinamizm, grubun beraberinde getirdiği yeniden üretimle mümkün olmaktadır, çünkü “eğer yalnızca bireysel hafızayla yetinseydik, bilhassa aile anılarının, şu ya da bu akrabamızla temasa girdiğimiz durumlar dışında hiçbir durumu yeniden üretmediğini anlayamazdık. (...) ilişkiler, (...) bireysel bilincin onlara ileteceği kalıcılık dışında hiçbir kalıcılığa sahip olmayan ardışık izlenimlere yol açarlardı.” (Halbwachs, 2016: 190). Kimlikler gündelik hayatın pratikleri içerisinde üretilip içselleştirildiklerinden aile, bir grup olarak bireyin toplumsal inşasında rol oynamaktadır. Assmann (1995: 127), her bireysel belleğin diğerleriyle iletişim halinde olduğunu, ancak bu ‘diğerleri’nin yalnızca herhangi bir grup olmadığını; daha ziyade, geçmişlerinin ortak bir imgesi yoluyla birlik ve özelliklerini kavrayanlar olduğunu belirtmiştir. Assmann (1995: 127), aynı zamanda ailelerin, komşuların, profesyonel grupların, siyasi partilerin ve kuruluşların da bu ortak imgeye bağlı olduğunu ve ulusları içerdiğini söylemektedir. Dolayısıyla farklı gruplarla bağlantılı olan her bireyin çok sayıda kolektif anısı oluşmaktadır. Tarih içinde aile, değişimler geçirerek günümüze dek gelmiştir. Morgan, ailenin geçirdiği değişimleri ‘kandaş aile’, ‘ortaklaşa aile’, ‘iki başlı aile’ ve ‘tek eşli aile’ olarak dönemlere ayırır. Çetin (1993: 6- 10), Morgan’ın, aile biçiminin toplumsal sistemin ürünü olduğunu ve onun kültür durumunu yansıttığını; eğer uzak bir gelecekte, tek eşli aile, toplumun gereksinmelerini karşılayamaz bir duruma gelirse, onun yerini alacak olan ailenin nasıl bir öz taşıyacağını şimdiden söylemenin olanaksız olduğunu belirtmektedir. Burada sözü edilen aile, ataerkil sınıf temeline dayanan, toplumun en küçük birimini oluşturan ‘tek eşli aile’dir.

Tecrübe edilen veri, aileden aktarılan geçmişteki verilerle bağ kurulduğunda bireyin hafızasında artık ilk halindeki gibi olmaz ve başka bir gerçekliğe bürünerek yeni bir anı haline gelir. Bireyin çevresindeki kişiler, gruplar veya olaylar bağlamında aktarılan tecrübeler, belleğe anlam yüklenerek ve biçimlendirilerek (kodlanarak) alınır. Kodlanmış olan deneyimler, bireye kimlik yükler ve toplum içerisinde diğerlerinin bireye olan bakışı çerçevesinde kimlikler de devingen hale gelir. Bellek oluşumu, kimlik gibi birçok farklı dinamikten etkilenebildiği gibi sonrasında da bireyin seçici algısına dayanarak değiştirilebilme yetisine sahip, kaygan bir zemin barındırmaktadır. Birey, ait olduğu ve içinden çıktığı grup içerisinde edindiği tecrübeler sonunda geçmişteki deneyimlerini anımsama yoluyla gelecekteki bir noktaya taşımaktadır. Halbwachs (2016: 189- 190), bir ailenin üyelerinin, bilinçleri ve tecrübeleri birbirinden farklı olsa da grubun kendisini, bizzat, hatırlayan bir özne olarak belirtir ve aile üyelerinin birbirleri arasında ne kadar karakter farklılığı veya mesafe olursa olsun aynı gündelik yaşamı paylaştıklarından ötürü, aralarında devam eden izlenim ve görüş alışverişinin hissettikleri bağları sıkılaştırmasından kaynaklanan; bütünü ve çerçevesi ancak içeriden bakıldığında anlaşılabilir olan hafıza patikaları oluşturduklarını söyler. Bu hafıza patikaları, bizi toplumsal varlığın nasıl üretildiği sorusuna götürür.

Marx’ın kapitalist eleştiri ekseninde oluşturduğu ‘insan doğası’ adı verdiği kuramında bütünleşik bir yapıdan hareketle, insan doğasının toplumsal varlığı ürettiğini; dolayısıyla insan doğasının toplumsal ilişkiler ağının oluşturduğu bir bütün olduğunu belirtir (Marx, 2005; Marx,



2009). Halbwachs'a göre, hatırlama süreci toplumsal bağlamdan güçlü bir şekilde etkilenir (1992), dolayısıyla kolektif hafıza çalışmalarında sıkça değinilen "geçmiş deneyimlerin oluşturduğu anımsama, kültürün geleceğe aktarımı konusunda kilit rol barındırmaktadır" (Schönpflug, 2009: 9). Schudson da Halbwachs gibi bireyin, belleğin toplumsal ve kültürel uygulamalarının depolandığı geçmişi içeren kumbaralardan yararlanma kapasitesi olduğunu belirtir; ancak yazar, bireysel belleği tümüyle reddederek bunu yapar: "(...) kültürel uygulamalar serisi aracılığıyla insanlar (...) geçmişin manevi devamlılığını (gelenek, kimlik, kariyer, müfredat) ifade ederler. Bu kültürel kalıplar, bireylerin 'ezberlediklerinin' farkında bile olmadan faydalandıkları bilgileri depolar ve iletirler" (2007: 179- 180). Öyleyse bellek, insan doğasını ve toplumsal ilişkiler ağını oluşturan bütünün parçası sayılabileceği gibi, kolektif ilişkiler ağının pratikleri de hatırlamayı etkileyen dinamik süreçler olarak karşımıza çıkar.

Aile, belleği oluşturan bir birim olduğu gibi, içinde bulunduğu toplumun ve o toplumu dönüştüren dinamiklerin etrafında şekillenir. Yücebaş (2016: 173), ailenin sınıflararası çatışmaya değil, dayanışmaya ve aynı zamanda rasyonalizme değil, paternalist otoriteye dayandığını belirterek davranış kalıplarının duygusalıktan türetildiğini ve devletin olmazsa olmaz değerlerini empoze ettiği aile kurumunun, aslında kapitalist genişlemenin emniyet sübabı olduğunu söyler.

## 2. Türk Aile Yapısı

Öncelikle nasıl ki tüm toplumlar için evrensel bir aile yapısı olduğunu belirtmek mümkün değilse, bir ulusa ait genel geçer doğrular ve belirgin sınırlarla çizilmiş bir aile yapısının olduğunu iddia etmek de olanaksızdır. Ancak kavramsal çerçevede belirttiğimiz gibi ailelerin kolektif hafızası varsa, bu hafıza bireyin şekillenmesinde öncül rol oynuyorsa ve toplumsal süreçlere bağlı olarak sosyo-politik ve kültürel yapı değişiyorsa birey gibi aileler de bu dinamiklerden etkilenecek değişebilmekte; normlarını ve ilişkilerini yeni düzene uyumlandırabilmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında demografik yapıya ve ailelere baktığımızda dağılımın, kırsal kesimlerde ağırlık kazandığı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla ekonomik ve toplumsal yapının kırsal ekonomiye dayalı olduğu ve geniş ailenin de azınlıkta kaldığı görülmektedir (Tezcan, 2006: 1). Babanın karısı, evlenmemiş kız çocukları, oğulları, oğullarının karısı ve çocuklarından oluşan geniş aileler (Güler ve Ulutak, 1992: 56), paternal otorite altında, aile içinde belirlenen roller çerçevesinde, bireylerin hiyerarşik bir yapıya sahip olduğu nitelik barındırırlar. Söz konusu dönem içerisinde Türk aile yapısında bireyler arasında dayanışma bağlarının sıkı sıkıya tahsis edildiği, ancak bununla birlikte her bireyin hiyerarşik sınırlarını net olarak bildiği bir çerçeve mevcuttur. Ferhunde Özbay (2015: 34), geniş ataerkil yapıya dayanan bu tip ailelerde cinsiyetin, ataerkil düzende en önemli rol olduğu için diğer bütün ölçütlerin üstünde olduğunu belirtir. Cinsiyetin ardından yaş gelmektedir; kadının da erkeğin de yaşlandıkça statüleri artmaktadır. Öyle ki, yetişkin bireyler bile yaşlıların denetimi ve emri altındadırlar. Evlilik durumu da ataerkil hiyerarşide önemli bir noktaya gelebilmek için gereklidir. Çocuklar ise yetişkinlere göre rol ve statüleri düşük olsa bile düzenin odak noktasıdırlar. Onların yetiştirilmesi, eğitilmesi ve korunması, yetişkinlerin ana yaşam amacı olarak tanımlanmıştır, çünkü bu, bir gelecek güvencesi olarak görülmektedir.

Burada da görüldüğü gibi patriarkal kodlanmalara sırtını yaslamış olan hiyerarşik düzen, aile yapısına nüfuz etmiştir. Cumhuriyet, toplumun pek çok kademesinde olduğu gibi aile

yapısında da köklü değişikliklere gitmeyi hedeflemiştir, ancak özellikle kentli ve elit tabakaya ait kız çocuklarının eğitimi Batı tipi modelini taşısa dahi, yetiştirilmeleri ve aile görgüsü, geleneksel aile yapısıyla koşut gitmektedir. “Türkiye’deki tüm etnik ve dini topluluklar geleneksel cinsiyet rollerini kabul eden, aile içinde bakım ve ev işlerini sadece kadınların sorumluluğu olarak gören, aile odaklı kültürlerle sahiptir. Kızlar evlenerek iyi bir eş ve anne olmayı hedefleme yönünde sosyalleştirilir ( ya da buna zorlanır)” (Kabasakal Arat, 2016: 332).

İlk yıllar kitle üretimi ve tüketimini destekleyen, iş örgütlenmesinde yeni teknolojilerin kullanıldığı, Keynesçi ekonomik politikalar ve piyasa düzenlemesiyle şekillenen Fordist rejimin olmaması ve buna bağlı olarak kentleşmenin sınırlı kalması ile çekirdek ailenin oluşumu da gecikmiştir (Saklı, 2007: 6). Ancak toplumun yapısını değiştiren yalnızca ekonomi politik değildir. Doğuda, terör olgusunun kırsal kesimdeki aileleri isyan ettirmesiyle birlikte göçler başlayıp kentlere yığılma olmuştur (Küçükşahin, 2005: 67). Bununla birlikte Türkiye’nin, dinamikleri bakımından birbirinden apayrı aile yapılarına ve hiyerarşiye dayalı çok kültürlü bir yapı barındırdığının altı çizilmelidir. Doğu’ya doğru gidildikçe, özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da, poligamik ve erken evliliklerin varlığı göze çarpmaktadır- bu durum büyük şehirlere göç eden ailelerde azalsa da hâlâ devam etmektedir-. Zaman içerisinde kentleşme, şehir yaşamına ayak uydurma, toplumla bütünleşme ve gündelik yaşam pratikleri çerçevesinde aşiret aileleri de dönüşen yapıya ayak uydurmuşlardır. 1990’lı yıllarda, aile kurumu Türkiye’nin geçirdiğı tüm değişikliklere rağmen, toplumun en geleneksel kurumu özelliğini taşımaktadır ve modernleşmenin etkilerinin tek boyutlu olmadığı, sınıf, etnik kimlik, mezhep, üretim biçimleri, yerel koşullar ve bölgelerin özelliklerine göre değişen bir yapı oluşturduğu anlaşılmıştır (İlkkaracan, 1998).

Ailenin, toplumdaki temel fonksiyonlarından biri, kurumsal düzenin devamını sağlamaktır. Serpil Sancar (2014), yalnızca aile kurumu içinden değil, aile kavramı üzerinden de sistemin nasıl kurulduğunu ve hangi çarklara bağlı kalarak işlev gösterdiğinin altını çizer. Ona göre, içine doğduğumuz uluslar, eril bir güç birliğinin öznesi; vatan, evin metaforu; anneler ise mikro kültürü sembolize ederek bu evin ve ailenin devamını sağlayan ikincil faktör olarak karşımıza çıkar. Yücebaş’ın (2016: 182) belirttiğı üzere ekonomiden kültürel okumalara, dilsel düzenden popüler içeriklere kadar “(...) aileye ilişkin toplumsal ortak kabullerin etrafında örölmüş veya bunları yeniden üreten içeriklere rastlamak mümkündür.”

### 3. Ailenin Dönüşümü

Türkiye’de aile yapısının değişimine yol açan nedenlerin başında evlilik kurumuna ilişkin bakışın farklılaşması yatmaktadır (Koç, 2014: 24). Sanayileşmenin beraberinde getirdiğı kentleşme ve kapitalistleşme, kurumlar ve bireyler üzerinde hemen hemen tüm toplumlarda benzer durumları beraberinde getirmiştir. Her şeyden önce aile önemli bir değişime uğramış ve geleneksel işlevlerinin birçoğunu bırakarak çekirdek aileye dönüşmüştür. Ancak günümüzde bu çekirdek ailelerin de çeşitli nedenlerle parçalandığı göz önünde bulundurulduğunda ailenin, toplumun çekirdeğini oluşturma işlevlerinin pek çoğunu yitirerek toplumun temel kurumu olma özelliğini kaybettiğı pek çok sosyolog ve psikolog tarafından tartışılmaktadır (Franks, Mayer, Volpin vd, 2008; Healy, 2009). Özbay’a göre Ailenin toplumdaki yerini sarsan en önemli olay, üretimin ailenin tekelden çıkıp kapitalist işletmelere geçmesidir (Özbay, 2015: 33). Özbay, bu durumun aile ile toplum arasındaki olumlu ilişkileri bozduğunu, çatışma ortamı yarattığını ve üyelerinin gereksinimlerini karşılayabilmek için ailenin, kendi düzeninde ve işlevlerinde değişime giderek toplumsal koşullara uyum sağlamaya çalıştığını söyler.

Güçlü bir bireysellik dönemi yaşadığımız zaman içerisinde parçalanmış aile yapılarında çocuğun belleğini oluşturan nirengi noktalarının ne olduğu Pierre Nora'nın (2006: 19) öne sürdüğü şu görüşten hareketle sorgulanmalıdır: "Hafıza her zaman güncel bir olay, sürekli şimdiki zamanda yaşanan bir bağdır; tarih geçmişin bir tasavvurudur. Hafıza sadece onu güçlendiren ayrıntılarla uyuşur, çünkü duygulara dayalı ve sihirlidir; buğulu, karışık, iç içe geçmiş, kabataslak, özel ve simgesel anlardan beslenir; her tür aktarıma, perdeye, sansüre ve yansımaya karşı duyarlıdır". Dolayısıyla kültürel belleğin aktarımında büyük ebeveynler ve torunlar arasında önemli bir ilişki bulunur. Günümüzde 'beyaz yakalı' olarak tanımlanan üst-orta sınıf olarak adlandırabileceğimiz yetişkin bireylerin 'esnek çalışma saatleri' içerisinde zamanlarının çoğunu iş yaşamalarına vakfetmesi ve çocuklarını büyük ebeveynlerin bakımına bırakmaları kolektif belleğin oluşumu açısından bu köprünün devamlılığını sağlamaktadır.

Değişen zamana uygun olarak kimi farklılıklar olsa da aile, özünde devletin ve sistemin devamlılığı için bir bellek mekanı işlevi görmektedir. "Eski kuşağın yeni zaman içinde geçmişten miras aldıklarıyla duruşu ve edindikleri kültürel yapıyı gelecek kuşaklara aktarması sonucu, yeni kuşağın bugün ile geçmiş arasındaki sıkışmışlığı 'biz' olgusuna dönüşerek, yeni bir aidiyetlik yaratır" (Süar, 2012: 3). Bu durum bizi her ailenin hem kendi kolektif hafızasını oluşturduğuna, hem de genel bir aile birliği sağladığına götürmektedir. "Nasıl ki her aile çabucak bir tarihe sahip oluyor, hafızası günbegün zenginleşiyorsa ve bu arada anıları da daha sarı ve kendine has biçime bürünüyorsa, toplumdaki ödünç aldığı kavramları da gittikçe kendi tarzında yorumlamaya eğilimli olacaktır. Böylece her aile nihayetinde kendi mantığına ve geleneklerine sahip olur" (Halbwachs, 2016: 225).

Sonuç olarak aile ve bireyin hayatındaki diğer aktörler, hafızanın oluşmasına neden olurlar. Ancak unutulmamalıdır ki kolektif bellek, geçmişle gelecek arasında bağ kurarken günümüz içinde devamlı olarak şekillenen bir yapı barındırır. Bu nedenle değişen koşullara, mekana, zamana uygun olarak toplumun devamını ve düzenliliğini sağlayan Türk aile yapısının da kolektif bellek pratikleri devrim içinde olmaktadır.

#### 4. *Çınar Ağacı*'nda Dönüşen Aile ve Kolektif Belleğin Kurucusu Olarak Üç Kuşak

Bağımsız Türk Sineması içinde bir kadın yönetmen olan Handan İpekçi, ilk yönetmenliğini *Kemençe'nin Türküsü* (1993) isimli belgesel filmle gerçekleştirmiştir. Aynı zamanda yapımcı ve senarist olan yönetmeni ilk uzun metraj filmi olan *Babam Askerde*'nin (1994) ardından sırasıyla, *Büyük Adam Küçük Aşk* (2001), *Saklı Yüzler* (2007) ve *Çınar Ağacı* (2010) filmlerini çekmiştir. Aile üyeleri üzerinden moderniteyle birlikte dönüşen geleneksel yapıyı sorgulayan İpekçi, Türkiye'nin yakın tarihinde baş gösteren krizleri toplumsal bir platformda beyazperdeye taşımıştır. Yönetmen, aynı zamanda resmi tarih yazımının karşısına gayri resmi tarihi koyarak bellek, kimlik ve aidiyet etrafında filmlerini yapmıştır.

2010 yapımı *Çınar Ağacı*, emekli öğretmen Advıye Hanım'ın (*Celile Toyon*) iki aylık dönemlerde dört çocuğundan birinin evinde zoraki olarak ağırlandığı ve iki ayın sonunda bir başka eve taşınırken, tüm ailenin bir çınar ağacının altında birleşerek piknik yapmasını fonuna almaktadır. Advıye Hanım'ın iki kızı, iki oğlu vardır. 'Teke kazıntısı' olarak belirttiği küçük kızı Sonay (*Nurgül Yeşilçay*) dışında tüm çocukları evlidir ve çocuk sahibidir. Sonay, eşi Yağız'dan (*Nejat İşler*) boşanmıştır ve evliliklerinden Barış (*Deniz Deha Lostar*) isimli bir oğlu bulunmaktadır. Torunu Barış ile aralarındaki bağ, herkesten daha kuvvetli olan anneanne

Adviye Hanım'ın bir huzurevine yerleştirilme kararının alınması ile olayların farklı yöne evrileceği film, günümüz aile formlarına ışık tutmaktadır.

#### 4.1. Aile Belleğinin Oluşumunda Üçlü Karakter Yapısı

Yergebekov, sinemada üçlü karakter kullanımının üç karakterin de üstlendikleri görevlerin ve kaderlerin benzerlik içinde olduğunu ve hep aynı kalan pozisyonun vurgulanmaya çalışılması olduğunu belirtir. Yergebekov'a göre bu pozisyon, "modern toplumda kabul görmüş yalan bir dünya görüşüdür" (2003: 21). Bununla birlikte Acar ve Voltan-Acar, geleneksel mirası ve çoklu aile yapılarını ele aldıkları makalelerinde üçgenlerin ailede dengeyi sağladığını ve çatışma ortamlarının gerginliğini azalttığını söyleyerek, üçgenleri en küçük sabit ilişki sistemi olarak tanımlamakta ve iki kişilik sistemlerin durağan olmadığını, çatışma ve gerginlik durumunda gerilimi azaltmak için bireylerin üçüncü bir kişi arayışına girdiklerini belirtmektedirler (2013: 40). *Çınar Ağacı* filminde bu üçgeni oluşturan karakterler anneanne Adviye Hanım, onun en küçük kızı Sonay ve Sonay'ın oğlu Barış'tır.

Adviye Hanım, nükseden unutkanlığından dolayı çocuklarının bakımına muhtaçtır. Ancak dördü de aile kurmuş olan çocuklarından küçük oğlu Murat haricinde hepsi, annelerini zoraki olarak ağırlamakta ve iki aylık periyotlarda onu kendi evlerinde konuk etmektedirler. Adviye Hanım, her iki ayda bir yanından asla ayırmadığı Atatürk tablosunu, çiçeklerini ve taş plağını bir evden diğerine götürmektedir. Karakter yapısı olarak huysuz bir mizaca sahip olan yaşlı kadın, aile bireylerini eleştirmekten veya onlarla dalga geçmekten geri durmaz.

Sonay, Adviye Hanım'ın en küçük kızıdır. Fransızca eğitim veren en iyi okullardan birinde eğitim görmüştür, uluslararası bir şirkette çalışmaktadır ve eşinden boşanmıştır. Oldukça otoriter bir yapıya sahip olan Sonay, annesine ve anneannesinin kaçamaklarına ortak olan oğluna söz geçirememekten muzdariptir. Sonay, daha iyi bakılacağını düşündüğü için annesini huzurevine yatırmak istemektedir.

Barış ise annesinin ve anneannesinin iktidar savaşının ortasında kalan ve her şeye tanıklık eden 'geniş ailenin' en küçük bireyidir. Anneannesine çok bağlıdır. Adviye Hanım'ın da en sevdiği torunu Barış'tır.

Filmde, dünün, günümüzün ve yarının mirasını sırtlayan üç karakterin paylaştıkları ortak geçmiş etrafında sosyo-kültürel, ekonomik ve toplumsal değişikliklere bağlı olarak birbirleri arasındaki ilişki gösterilirken, zaman içerisinde dönüşüm gösteren kolektif belleğe ait metaforlar da izlenebilmektedir. Üçlü karakter şemasında, aslında birbirlerinden ne kadar farklı konumda, statüde, kimlikte ve noktada olsalar da geleneksel-modern çatışması kısılcacında var olmaya çalışan anneanne, anne ve torun, aile hafızasının oluşumunda üçlü karakter yapısının ne derece önemli olduğunu bize göstermektedir.

#### 4.2. Aile Belleğinin Kurucu Ögesi Olarak Kadın

Yönetmenin ilk filmi olan *Babam Askerde*'de olduğu gibi *Çınar Ağacı* da çoklu karakterlere dayanan bir yapı barındırır. Bakımını her iki ayda bir çocuklarından birinin üstlendiği yetmiş beş yaşındaki emekli öğretmen Adviye Hanım üzerinden ilerleyen olay öyküsü, anneanne ve torun arasında yaşanan sarsılmaz bağı öykünün fonuna taşımaktadır. Olay örgüsünün devamını sırtlamada büyük anne, anne ve torunun ön plana geçtiği üçlü karakterlerin yanı sıra filmde, anneanne Adviye Hanım'ın dört çocuğunun kurduğu aileler ve bunların birbirleri arasındaki ilişki de çatışmayı oluşturan unsurlar arasında verilmektedir.

Aileyi oluşturan kadın ve erkeğin, aile içindeki rolleri birbirinden farklıdır. Toplumsal cinsiyet çalışmalarının sorunsalı olan kadın ve erkeğin farklı kimlikler etrafında farklı rollerle konumlanmaları toplum tarafından kültürel olarak kodlanmaktadır. Böylece kadın ve erkeğin birbirlerinden beklentileri farklılaşmakta, aile içinde yetişen çocuk da bu beklentiler ve rol modellerine göre kendi hafızasını ve kimliğini oluşturmaktadır.

Büyükanne Adviye Hanım, her biri birer aile kurmuş olan çocuklarının zoraki olarak bakımını üstlendiği, çocukların görev bilinciyle her iki ayda bir evlerinde konuk ettiği, çiçeklerini, Atatürk portresinin olduğu tablosunu ve gramofonunu devamlı olarak bir evden diğerine götüren biridir. Filmde, aile belleğinin kurucusu olan en büyük bireyin her şeyden çok koruduğu bu nesnelere ve temsil ettikleri dönem/dünya görüşü ailenin kolektif belleği inşasında önemli bir noktayı temsil eder, çünkü kolektif belleğin oluşumunda, nesnelere, mekanlar, gelenekler, önemli yer tutmaktadır. Ayrıca Adviye Hanım'ın gençliğinden beri en değer verdiği eşyalarını sakladığı bir sandığı bulunmaktadır. Filmin ilerleyen sahnelerinde yaşlı kadın, vasiyetini yazdırırmışçasına, sandıktaki eşyaların ölümünden sonra doğru kişilere ulaştırılması için ailede en güvendiği kişi olan torunu Barış'a bu görevi verecek ve ona yazmanlık yaptıracaktır. Bachelard'a (2008: 130)göre sandıklar, dolaplar, çalışma masaları, çekmeceler içlerinde ve üstlerinde yer alan diğer nesnelere psikolojik mahrem yaşamımızın 'nesne-özneler'ini oluştururlar. Böylelikle aynı, Adviye Hanım'ın sandığındaki geleneksel iğne oyası el işlemleri gibi geçmişin aktarıcısı olarak eski kuşaktan kalan eşyalar, kolektif belleğin simgeleri olarak varlık kazanmış olurlar. Buna göre kendisi de bir yaşlı olarak öteki olan Adviye Hanım'ın evde bitki bakması, artık eskleyen bir modadır. Bunun yanı sıra yaşlı kadının en kutsal varlık olarak benimsediği Atatürk ise 19. yüzyılın ulus idealinin üzerinde yükselen modern ideolojiyi eyleme geçiren bir önder olarak, Adviye Hanım'ın artık popüler olmayan müzikleri çalan gramofonu kadar eskleyen ve toplumsal hafızada naftalinlerin arasına itilen bir simge niteliğinde izleyiciye sunulur.

Handan İpekçi'nin takdirle karşılanan ve meselesi olduğu söylenen diğer filmlerine nazaran *Çınar Ağacı*'nin özellikle Türk aile yapısına uymayan anneanne modeli gerekçesiyle bir hayal kırıklığı olduğu (Cebenoyan, 2011; Devrim, 2011; Örer, 2011), sinema eleştirmenlerince belirtilmiştir. Söz konusu eleştirmenler Adviye Hanım'ın filmde oldukça aksi, çocuklarının işlerini bozan, sorun çıkaran bir büyükanne tipi olduğunu, böyle bir ihtiyarın Türk aile modelinde görülemeyeceğini ve bu nedenle karakterin yapmacık durduğunu belirtmişlerdir. Gerçekten de Adviye Hanım, çocuklarının işlerine karışmaktan geri durmaz. Ataman, popüler anlatı türlerinde Jung'un kolektif bilinçdışı üzerinden temellendirdiği arketipsel çerçeveye atıfta bulunarak ele aldığı anne arketipinden hareketle büyükanne arketipinin de anneden ileri geldiğini belirtir: "Anne arketipinden temellenen büyükanne arketipinde (...), kadın kendisinde sınırsız bir sevgi, yardım ve koruma kapasitesi olduğuna inanır ve bu inanç üzerinden kendisini bir diğeri için sonsuz vakfeder. Özellikle çocukları ve giderek tanıdığı herkes üzerinde bu baskıcı korumayı göstermeye başlar. Onların kendine muhtaç birer zavallılar olduğunu hissettirerek onlara çok zarar verebilir. Bu zekice zalimlik, aşırı dereceye vardığında diğerlerini iç gücü yitimine uğratar ve kişiliklerine de onulmaz zararlar verir" (2017: 1184). Burada da görüldüğü gibi anne arketipinden temellenen Adviye Hanım, aslında geleneksel geniş ailelerde görülebilen bazen baskıcı, kimi zaman muzip bir mizaca sahip bir karakterdir.

Anne Sonay (*Nurgül Yeşilçay*) ise Adviye Hanım'ın 'tekne kazıntısı' olarak nitelendirdiği en küçük kızıdır. Özel bir şirkette çalışmaktadır, eşinden boşanmıştır ve velayetini aldığı küçük oğlu ile birlikte ferah, güzel bir evde yaşamaktadır.

Cumhuriyet'in inşa sürecinde 'modernleşen' geçmiş kuşağın günümüze taşıdığı her şey, eski ve demode olmuştur. Adviye'nin yetiştirdiği aile içerisinde kendisine zoraki yer bulabilmesi gibi, modernleşmenin baş aktörü olan Mustafa Kemal Atatürk'ün günümüzde inşa ettiği toplumun oldukça sert eleştirilerinin merkezinde durması açısından paralellik görülmektedir. Kimlik krizi ve anlam yitimi etrafında tüm toplumun 'topluma rağmen' ötekileştirildiğini belirten Çetin'e (2003: 17) göre, "öncelikle kimlik krizi bağlamında 'toplumsal varoluş anlamı' kaybolur. (...) Modernliğe bağımlılığın doğurduğu kendine güvensizlik, ideoloji ve ütopyanın birbiriyle örtüşmeyen söylemlerinin (...) bulanıklığı, kimlik krizinin siyasal değişme süreciyle paralel gitmesini sağlar."

Kuşaklararası belleğin mirasını taşıyacak olan Sonay, aile ve aile içindeki rollerin değişiminin bir başka metaforu olarak 'anne vasfındaki kadın' temsiliyle karşımıza çıkar. Bu kadın, geleneksel Türk aile yapısında betimlemeye çalıştığımız ve birkaç on yıl önceki gibi eşinin himayesinde ve bakımında değildir. Kimliği, sorumlulukları ekseninde birden fazla şekle bürünmüştür. Çocuğu Barış'ı toplumsallaşmanın içine itecek olan gelenek ve görenekler etrafında değil de, kaos görünümünde olan modern metropol hayatında toplumdan zarar görmemesi için güvenlik stratejileri etrafında yetiştiren Sonay, yalnız bir anne olarak pek çok kez özel yaşamına da dahil olan iş hayatının belirsiz çalışma saatleri ve koşulları çerçevesinde oğlunu kendi başına yetiştirmektedir. Oğlu Barış'ı çoğu kez evde tek başına bırakmakta, oğlunu okula bırakırken ona, kendi emniyetini sağlaması, aile bütçesini aşındırmaması (telefonda uzun konuşma saatleri sonrasında gelen faturalar), derslerini çalışarak görevlerini yerine getirmesi, belirli bir saatte uyuyup kalkması gerektiği gibi sorumlulukları iş yerindeki bir amir gibi peş peşe sıralamaktadır. Sonay'ın baskısı yalnızca oğlu Barış'a karşı değildir. Annesine yemek yapmasını, Barış ile parka çıkmasını veya evi kurcalamayı yasaklar. Fakat Adviye Hanım, torunu Barış'ı suç ortağı yaparak yasakları her defasında deler. Bir gün Barış ile parka giderler, fakat ardından foyaları meydana çıkar; bir başka gün ocakta yemek olduğunu unutsa bile torununa yapacağı 'anneanne köftesi'nin tarifini unutmaz. Ailenin kolektif belleğini oluşturan bir detay da bu esnada verilir, çünkü kolektif bellek aynı zamanda kültürel belleği de kuran gündelik pratiklerden oluşmaktadır. Diğer taraftan kızının otoritesini muzipliklerle ve kaçamak yaparak sarsan yaşlı kadın, aynı zamanda geleneksel Anadolu ev kadınının bir metaforu olarak okunabilir. Çünkü erkeğin otoritesi karşısında kadınlar, diplomatik bir yöntem olarak yasakları, arka yoldan giderek delme çabasını göstermektedirler.

Bununla birlikte Sonay, annesine dargındır. Annesinin her bir çocuğu ile tek tek ilgilendiğini, ancak kendisini başından savmak istediği için yatılı okula gönderdiğini düşünmektedir. Ancak total bir kurum olarak yatılı okul, bir çocuğun belleğinde terk edilmişlik veya yalnızlık duygusunu yoğun yaşadığı mekânlardan biridir. Karakterler arası çatışmada, iktidar ve söz sahibi olma bağlamında belki annesinin de bu duyguyu tatması için dört çocuğun arasında onu huzurevine göndermek isteyen en çok odur ve bunun için özel olarak zaman ayırıp internetten araştırma yapmakta, huzurevi yöneticileriyle bir bir görüşmektedir.

İki kuşak arasındaki iktidar mücadelesi, eğitim kurumu ve huzurevi mekânları üzerinden verilmektedir. Sonay'ın annesine uygun huzurevi bulduğunu söylemesiyle birlikte yatılı okul konusu yeniden gündeme gelir. Karşıt kavramlar olan yalnızlık ve sosyalizasyon ile iç içe geçen

yatılı okul ve huzurevi, devletin ya da özel kuruluşların, çocukların eğitimi ve yaşlı bakımı konusunda önde gelen eğitim ve rehabilitasyon kurumlarından. Kültürün yeniden üretildiği toplumsal bir mekanizma olan söz konusu kurumlar, hakim sisteme uygun hayat görüşünü meşrulaştırıp, toplumun değişen şartlarına uygun toplumsal pratikler üretmektedirler. Her iki kurum da bu açıdan duygusal olanın içkinleştirildiği aile kavramından uzak; bireyin terk edilmişlik ya da yalnızlık hissiyle çevrili olduğu ve disiplinin ön plana çıktığı bir yapı etrafında bireyi toplumsalın içine iter.

Adviye Hanım, kızının yanlış düşündüğünü ve eğitim seviyesinin çok iyi olduğunu söylese de genç kadının iş yerinde yükselme hırsı ve istediği pozisyona gelememesi, bir başka toplumsal dinamiği daha ortaya koyar: toplumsal yapının cinsiyeti; bireyin eğitimi, yaşı, statüsü ne olursa olsun hâlâ erkektir. “(...) Erkekler genel anlamda kamu alanlarının denetimini ellerinde tutmalarına yol açacak biçimde özel şirketleri, ticareti, bürokrasiyi, orduyu yöneterek bu cinsiyet rejiminin sürekliliğini olanaklı kılarlar. İkinci olarak, sınıf, ırk, etnisite, bölgesel gelişmişlik farklılıklarına dayalı iktidar ilişkileri ile cinsiyet farklarına ilişkin toplumsal ilişki örüntülerinin iç içe geçerek, toplumsal cinsiyet sisteminin bir iktidar ilişkileri ağı olarak işlemesine” neden olmaktadır (Sancar, 2009: 31). Filmin doruk noktasını inşa eden öncül sahnede Sonay’ın kariyer mücadelesine girdiği kadın iş arkadaşının yerine istediği pozisyona atanmasının haberi, işyerindeki karar mercii olan erkek yönetici tarafından verildiği için, kadının zaferinin film içinde bir kez daha patriarkal söylemin izin verdiği ölçüde kurulduğu görülmektedir.

Dönemin zihinsel atmosferi kadın- erkek eşitliği ekseninde düzenlense de iş yerlerinde patron ve emir mercii erkeklerin alanı olarak görülmektedir. “Joseph’e göre her şeyden önce (...) üçlü bir ayrışma vardır: Hükümet, hükümet dışı alan ve *domestik* alan, yani kandaşlık- akrabalık alanı. Bu alanların birbiri karşısında özerkliği yanlıştır. Çünkü patriarki bu alanları ilişkilendiren ve bağlantıları kurup sınırları çizen bir ilişki yaratır ve bu çoklu tahakküm pratiği olarak iktidar ilişkilerinin kendisidir” (Sancar, 2014: 204). Cinsiyetlerin üzerine yapışan mesleki kimlikler, patriyarkal ideolojinin sembolleri olarak yer almaktadır. Batı’nın değerleri ekseninde oluşturulan modernleşmeyi toplumun dünya değiştirmesi olarak gören Çetin (2003: 14), bunun her şeyden önce siyasal değişim olgusuna tekabül ettiğini vurgulayarak, gelenekselden kopuşun biçim, içerik, yöntem ve yön açısından bir evrim olduğunu belirtmektedir: “Modernleşme, Batı’nın kendine özgü tarihsel, kültürel ve siyasal gelişmesinin ürünüdür. Bu gelişmenin temelinde iki unsur vardır: birincisi; gelişmenin aktörünün birey olması ve bireylerin kendi hakları ve çıkarları için toplumu da aşabilen taleplerde bulunmalarıdır. İkincisi ise, buna bağlı olarak bireysel örgütlenmelerin ve toplumsal çıkarların farklılaşp/ örgütleşip çatışmacı bir dinamizmle devlet içerisinde düzenlenmesidir.” Bu açıdan gündelik hayatın içine sızmış olan kararlar, gruplararası ilişkiler, değerler bütünü ve iktidar ilişkileri, *Çınar Ağacı*’nda kadınlar üzerinden toplumsal belleği oluşturan imgeler aracılığıyla sunulmaktadır.

#### 4.2. Aile Belleğinin Kurucu Ögesi Olarak Erkek

Kadın ve erkeğe yüklenen roller küreselleşmeyle birlikte hızla değişmekte, bu değişim ev ve iş yaşamında da rol değişimleri ve uyumlarını beraberinde getirmektedir (Günay ve Bener, 2011: 159). Bununla birlikte post-endüstriyel toplumlarda aileye bakışın değişmesi ve boşanmaların artması, çocuğun rol model olarak benimseyebileceği ve otorite olarak göreceği bireyler konusunda ikilem yaratmaktadır.

Filmde ele alınan geniş aile modelinde, en küçük erkek çocuk olan Barış (*Deniz Deha Lostar*), öykünün ekseninde aile meselelerine tanık olan bir karakterdir. En yakın dostu anneannesi Advıye Hanım'dır. Barış'ı her gün annesi okula bırakmakta, okul çıkışı Barış, yan komşularına geldiğini haber vererek evde yalnız başına annesini beklemektedir. Bu sırada en sevdiği şey anneannesi Advıye Hanım'la telefonda saatlerce konuşmak ya da anneannesinden hikayeler dinlemek olan Barış, arada bir kendisini görmeye gelen babasının annesi üzerinde tahakküm kurmak için oğluna verdiği yönergeler doğrultusunda annesinin hayatına müdahale etmekten de geri durmamaktadır.

Barış'ın rol model olarak alabileceği geniş ailenin diğer erkek üyeleri, yukarıda da kısaca bahsettiğimiz gibi Advıye Hanım'ın oğulları Uğur ve Murat, Advıye Hanım'ın büyük kızı Feriha'nın eşi İhsan ve Barış'ın babası Yağız'dır. Aile kurumuna uygun olmayan bir davranış şekli olarak hem İhsan'ın, hem de Uğur'un eşlerini aldattıkları filmde verilmektedir. Murat ise çekirdek ailesi içinde otoritesini kaybetmiş, eşinin eleştirileri ve baskısı altında ezilen pısrık bir baba olarak gösterilmektedir. Toplumda bir cinsiyet politikası olarak çapkınlık yapabilen erkekler başarılı ve kendine güvenen karakterler olarak sunulurken, eşine sadık ve ailesine düşkün erkekler, pısrık olarak addedilir. Ancak yan karakter aracılığıyla erkeğe yüklenen kodlar ve erkeğin aile içindeki konumunun sinema aracılığıyla yeniden üretilmesi *Çınar Ağacı*'nda yalnızca işinde başarılı olan ve maddi refaha sahip İhsan üzerinden verilir.

Anne ve babasının ayrı olmasının yükü Barış'ın üzerindedir, ancak bu travmatize edilmiş bir şekilde yansıtılmaz. Barış, günümüz aile anlayışı içerisinde birliktelik yürütmenin, her bireyin kişisel kararı olduğu görüşünü içselleştirmişçesine kimi zaman anne ve babasının kendisini ayrı yönlendirmelerinden ötürü sıkıntı duysa ve çatışma yaşasa da durumu yaşına göre ağırbaşlılıkla karşılar. Barış'ın anne ve babasından ziyade çok daha derinden bağ kurduğu tek kişi, anneannesi Advıye Hanım'dır. Sonay'ın, oğlunu yaramazlık yaptığında azarlayarak, "*Böyle yaparsan anneanneni göremezsin!*" söylemleriyle kendi annesini bir meta gibi ödül-ceza mekanizmasına koyduğu görülmektedir. Diğer taraftan anneannesi de Barış'ı ailedeki tüm çocukları ve torunlarından daha çok sevmektedir. Dolayısıyla anneannesinin aile içi ilişkilerden ve gündelik pratiklerden yola çıkarak kendi söylemlerini ve bakış açısını bir bir işlediği küçük çocuk, yalnızca eski kuşağın son kuşak ile bağını değil; aynı zamanda ailenin ortak değerlere bağlılığını da temsil etmektedir.

Barış'ın babası Yağız ise filmdeki karakterler üzerinden toplumda erkeğin rolü ve konumunu farklı bir açıdan göstermektedir. Serpil Sancar (2009: 121), babalığı; "aile, piyasa ve devlet (kamu) arasındaki ilişkiler ile şekillenen ve bütün bu alanları birbirine bağlayan; ailede 'geçim sağlayan', piyasada 'çalışan' ve devletin karşısında 'aile reisi' olarak konumlanan bir toplumsal pratik, bir 'dolayım' konumu" olarak nitelendirmektedir.

Geleneksellik ile modernlik arasına sıkışan yaşamlar içinde ailede çok sevilen Yağız'ın, Sonay ile boşanmalarına rağmen tehditkâr tavırlarla ve oğluna tembihlemelerle devamlı olarak eski eşinin peşinde olan, onu sokak köşelerine gizlenerek takip eden ve Sonay'ın hayatındaki erkekleri ondan uzaklaştırmaya çalışan bir yapısı vardır. Sancar (2009: 123), "(...) karısının faaliyet ve hareketlerini denetleme/izin verme/onaylama otoritesi, çokeşliliğin açık ya da zımnî olarak kabulüne dayalı cinsel özgürlük ve cinsel ahlakta erkek üstünlüğünü sağlayan çifte standart; erkek çocuklara karşı aile, okul gibi yerlerde kayırma yapılması; erkek iktidarının kuruluşuna hizmet eden iktidar stratejileri arasında modern ailedeki cinsiyete dayalı



işbölümünün erkekleri ayrıcalıklı kılan yapısı (...)” gibi özellikler üzerinden eril iktidarı tanımlamaktadır. Bu niteliklere göre Yağız, hegemonik erkeği temsil etmektedir.

Babasıyla aynı evde yaşamasa ve anne-babası boşanmış olsa bile babasının “*Artık evin reisi sensin, eve gelen erkekleri içeri almayacaksın*” sözünü dinleyen ve bir anlamda parçalanmış da olsa ailenin reisi olarak babanın yapması gereken davranışları Barış’ta görmeye başlarız. Yağız’ın oğlunu bir vekil gibi kullanması, filmin, bellek aracılığıyla gündelik pratikler üzerinden Barış özelinde erkekliğin inşasını nasıl kurduğuna dair önemli bir veri sunmaktadır.

Diğer yandan geleneksel erkeklik de günümüzde kriz içindedir. Oktan (2008: 152), erkekliğin de tıpkı kadınlık gibi toplumsallaşma sürecinde oluştuğu için, “toplumsallaşma sürecinde oluşturulan ‘erkekliğin’, kadını ezdiği gibi erkeği de ezdiğini belirtir ve burada söz konusu olan ‘bir kimliğin başka bir kimliği değil, bir kimliğin bir benliği ezmesidir’”. Maço (3) olarak tabir edebileceğimiz ve mesleği eczacılık olan Yağız, ayrılmış da olsalar Sonay’ın hayatına müdahale etmektedir, ancak kıskanılmak, unutulmamak ve ‘dozu aşmamak kaydıyla’ erkeğin uyguladığı bu şiddetin, genç kadının hoşuna gittiği de söylenebilir. Hearn (2004: 51-52), erkekliğin hegemonyası etrafında erkeğin gücünü ele aldığı makalesinde egemenliğin ve güç ilişkilerinin sürdürülebilir olmasında yalnızca erkeklerin değil, kadınların kabulünün de yattığını ifade eder. Dolayısıyla kadının rızası ile yeri sağlamlaşan ve cazibe merkezi haline gelen erkeğin hegemonyası, filmde Yağız’ın, Sonay’la flört etmek isteyen bir iş arkadaşını yumrukladıktan sonra Sonay’ın hesap sormasıyla sağlamlaşmaktadır. İzleyici, çiftin boşanmalarının sebebinin erkek şiddeti olduğunu, ancak boşanma gerçekleşse de tatlı atışmalar ve kıskançlıklarla ilişkinin devam ettiğini görmektedir.

Germaine Tillion (2006), Akdeniz toplumları üzerinden aile ve toplumsal yapıyı ele aldığı kitabında, kıskançlığın üretilmesinin, kadın bedeni üzerinden erkeklerin hak sahibi olduklarını düşünmesinin ve namus cinayetlerinin uzun geçmişi olduğunu belirtir. Bu noktada ailenin büyük etkisinin olduğunu; ailede anne, eş, kız kardeşler veya kız çocuk üzerinde ailelerin, namus bekçisi gibi çok küçük yaşlardan itibaren erkek çocukları şartladıklarının altını çizer. Küçük erkek çocuğun belleğinin oluşmasında ailenin bu rolü oldukça önem taşımaktadır. Suça teşvik edenin kıskançlık olmadığını, bunun tam aksine suçun ve toplumdaki imajın kıskançlığı ürettiğini belirten Tillion’a (2006: 133, 134) göre, “bunların başında erkekliğe verilen ölçüsüz değer gelir ve bu, kendilerini sürekli olarak ‘idealleştiren’ güçlü kabadayı modeliyle boy ölçüşmek zorunda hisseden erkeklerde aşırı bir tedirginlik yaratır”. Dolayısıyla toplum ne kadar toplumsal cinsiyet üzerinden eşitliği kurgulasa da, bu şeklen var olmakta, erkekliğin geleneksel üretimi Türk toplumunda ve ailede yinelenen toplumsal bellek aracılığıyla yeniden üretilmeye devam etmektedir.

Senaryonun iskeletini taşıyan üçlü karakter kullanımının dışında filmde, geniş ailenin en küçük bireyi olan Barış, yalnızca babasını örnek almaz. *Çınar Ağacı*’nda ana karakterler ve yan karakterler etrafında çatışmanın ana unsuru Advıye Hanım’ın huzurevine gönderilip gönderilmeyeceği üzerine kuruludur, ancak bununla birlikte çocukların eşleri ve/veya çocuklardan oluşan her bir çekirdek ailenin oluşturduğu altgruplar aracılığıyla yan çatışmalar verilir. Bu çatışmalarda ailedeki bireylerin içinde bulunduğu durum, ideolojileri ve hayata bakış açıları, özellikle çınar ağacı altındaki buluşmalarda Barış’ın tanıklığında verilmektedir. Ailenin üyelerinin her birinin ayrı bir altgrup oluşturduğu ve bu altgrupların birbirleriyle olan ilişkisi, her iki ayda bir Advıye Hanım bir başka çocuğunun evine taşınmadan önce belirledikleri bir çınar ağacının altında tüm ailenin toplanması ritüelinde sunulmaktadır.

İlk buluşmada karakterlerin masa etrafında dizilimi ve hiyerarşi, aile içinde bireylerin konumunu belirgin olarak ortaya koyar. Sofra adabı ve iktidar ilişkileri, Türk kültüründe önemli bir yere sahiptir. Modern yaşamda yemek yeme ve sofrası etrafında toplanma ritüeli, çekirdek ailelerde zaman geçtikçe önemini yitirse de aileden aktarılan geleneksel değerler bağlamında varlığını sürdürmektedir. “Türk kültüründe töre kavramı bu kapsamda değerlendirilmesi gereken önemli bir kavramdır. Töreye göre sofranın saygınlığı en yüksek yerinde, ancak toplumsal konumu itibarıyla konuklar içinde en yüksek konumdaki birey oturmaktadır. Bu farklılaşma bazen yaş esasında belirlenirken bazen bireyin toplumdaki yönetici olma konumundan da kaynaklanabilmektedir” (Beşirli, 2010: 163).

Sofranın başköşesine oturan Advıye Hanım’ın hemen sol yanında torunu Barış, sağ yanında en küçük kızı Sonay ve Sonay’ın yanında en büyük ablası Feriha vardır. Evlilik, bir bireyi bir başka aileye bağlasa da her boşanmada bireylerin bu bağ aracılığıyla dahil olduğu aileden çıkmadığı Barış’ın babası Yağız’ın habersizce gelmesinden hemen sonra Advıye Hanım’ın mutlulukla eski damadını karşılamasından anlaşılmaktadır. Türkiye’de çocuklar, çekirdek aile kursalar ve ardından bu aile birliği bozulsa dahi, aile büyükleri, aileye katılan yeni kişiyi içselleştirdikleri takdirde bir daha ondan kopmamaktadır. Toplumsal yapının değişmesi ve boşanmaların artmasına rağmen, geleneksel yapıdan kaynaklanan bu ilişki biçimi Kağıtçıbaşı’nın (2007) tanımladığı karşılıklı psikolojik (duygusal) bağlılığı içeren aile modeline girmektedir. Ona göre (Kağıtçıbaşı, 2007: 124), sosyal değişim ile ortaya çıkan aile tiplerinden biri olan bu model, kentleşmiş bölgelerde daha sık görülür ve bağımsızlık olduğu kadar, akrabalık ilişkileri devam etmektedir.

Ailelerin gündelik konuşmalarda biz ve öteki ayrımını ortaya koyan bir çatışma sofrada yaşanır. Feriha’nın eşi İhsan, yemeğin ortasında gündelik anılardan söz edermişçesine kayınçosu Uğur’a, “*Dükkan haciz gelmiş (...) Devrimi beceremediniz, bari beyaz eşya satmayı becerseydin.*” diyerek sol görüşlü genç kuşağın tüm mirasını Uğur’da toplayıp sermayeye dayandırdığı sağ tandanslı ideolojik görüşlerini kayınçosuna yöneltmektedir. Uğur, sinirlenip konuyu kapatmasını istediğinde Barış, hem ailede rol model alabileceği, hem de birbirinden ideolojik olarak tamamen farklı olan eniştesi İhsan’a ve dayısı Uğur’a pür dikkat bakmaktadır. Daha aydınlık bir Türkiye adına geçmişte devrim için verilen mücadele, artık gündelik dile yerleşen bir ‘hezimet’ şeklini almıştır. Bu diyalog, Uğur karakteri üzerinden tümevarıma giderek sosyalist mirasın tüm başarısızlığının ve sol kuşağın yaşadığı tüm olumsuzlukların sebebinin; organizasyonda ve yönetimdeki beceriksizlikleri olduğunu; hakim iktidarın, söylemin veya sistemin hiçbir şekilde sorumlu olmadığını ve solcuların; aynı Uğur’un vahşi kapitalist sistemde tutunamaması gibi doğal seleksiyon sonucu ayıklandığını ima etmektedir. Mallara haciz gelmesi ile devrim mücadelesinin başarısızlığı; ayakta kalma, sermaye sahibi olma gibi iktidar olma pratiklerinin geçmiş ve şimdiki tarihte benzeşimini ortaya koymaktadır. Bu sahne, ailenin en küçük bireyi Barış açısından belleğin kurulmasını ve Barış’ın büyük dayısı Uğur açısından belleğin baskı aracılığıyla çalışan hatırlama pratikleriyle yeniden kurulmasını temsil etmektedir; çünkü Halbwachs’a göre (2016: 148) geçmişteki toplumun en acı verici yönlerini bireyler unutmaktadır. Ona göre baskı, yalnızca uygulandığı zaman hissedilmektedir, ancak zihin, kendi anılarını toplumun baskısı altında yeniden oluşturabilme kapasitesine sahiptir. Görüldüğü gibi aile belleğinin kurucu ögesi olarak filmde yer alan erkek karakterler, yalnızca aile içinde erkeğin konumu üzerinden değil, toplum üzerinde büyük iz bırakmış olan ülkenin tarihini, Barış’ın belleğinde üretmek açısından da önem arz etmektedir.

### Sonuç

Bağımsız Türk Sineması içinde bir kadın yönetmen olan Handan İpekçi, son filmi *Çınar Ağacı*'yla (2010), aile üyeleri üzerinden moderniteyle birlikte dönüşen geleneksel yapıyı sorgulamıştır. Hakim söylemin yeniden üretildiği önemli bir saha olarak karşımıza gelen sinema, aile olgusunu birlik, dayanışma, sadakat, çatışma ve hafıza gibi kavramlar etrafında biçimlendirerek vermektedir. 2010 yapımı *Çınar Ağacı*, aile dayanışması ve aile üzerinden kolektif hafızanın kuruluşunun temel dayanakları olan ait olma, statü, saygınlık, hiyerarşi, birlik gibi sosyal bağlar etrafında toplumun dönüşümünü ve hafızanın yeniden üretilişini kadın ve erkek üzerinden temellendirdiği gibi, üç kuşağın birbirleriyle arasındaki ilişki bağlamında da göstermektedir.

Köklü ailenin metaforu olan Çınar Ağacı, bir anıt ağaç olarak yalnız olması, koruyup kollaması, pek çok nesile gölge yapması ile ağaç kültürü içerisinde kutsal bir yere sahiptir (Ergun, 2017). Filmde ana karakterlerden biri olan Advıye Hanım da geniş ailesini etrafında toplamayı başarabilen bir figür olarak çınar ağacının metaforu biçiminde karşımıza gelir. *Çınar Ağacı*'nda gösterilen aile, kadınların söz sahibi olduğu, anasoylu bir aile formunda gibi görünse de, modern Türk devletinin sekülerleşmiş kanadına oturan ve Türk aile yapısına atıf yapan bir ailedir. Geleneksellik ile modernlik arasına sıkışan yaşamlar içinde, karakterler üzerinden toplumda erkeğin ve kadının rolü ile konumunu bellek, aidiyet ve kimlik üzerinden göstermektedir. Bununla birlikte film, kültürün yeniden üretildiği toplumsal bir mekanizma olan kurumlar ve nesnelere üzerinden, hakim sisteme uygun hayat görüşünün nasıl meşrulaştırıldığı ve toplumun değişen şartlarına uygun kolektif pratiklerin ailenin eksenine nasıl oturduğunu sunması açısından önem taşımaktadır.

Halbwachs (2016: 190), değişen sosyo-ekonomik ve toplumsal koşullara ek olarak aile üyelerinin arasına giren mesafelere rağmen her bir ailenin, aynı kolektif belleği paylaştıkları için özgün bir yapıya sahip olduklarını belirtmektedir. Düşünür, aile yapılarının bu şekilde değişmeden korunduğunu, kolektif bir grup olan ailenin, paylaştıkları ortak geçmiş etrafında üyelerinin kimliğini inşa ettiğini söylemektedir. Bu açıdan filmde aile belleğinin toplumsal dönüşümlere eklenerek yalnızca şekilsel olarak değiştiği ve aile bağlarının aynı kaldığı görülmektedir. Aynı zamanda filmde, ailenin en yaşlı üyesi ile en küçük üyesi arasındaki bağ üzerinden bir kolektif grup olan ailenin, paylaştıkları ortak geçmiş etrafında, üyelerinin benlik anlayışlarını etkilediği de ortaya konulmaktadır. Ailenin geleneksel iskeleti olan çerçevenin eski kuşak- yeni kuşak vurgusuyla vücuda geldiği bir bütün, filmin temasını sırtlamakta; aile bağları, statü, iktidar, hısımlık, miras gibi kavramlar etrafında toplumun minyatürü olarak ailenin belleğini kolektif hafızaya eklemektedir.

**Kaynakça**

- Acar, Tülin ve Voltan-Acar, Nilüfer (2013). “Babam ve Oğlum” Filmi’nin Çok Kuşaklı/Kuşaklararası Aile Terapisi’nin Temel Kavramları Açısından Değerlendirilmesi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, Kış 2013. Cilt:13. Sayı: 1, 37-53.
- Arslan, Umut T. (2004). *Bu Kabuslar Neden Cemil?*, İstanbul: Metis.
- Assmann, Jan (2015). *Kültürel Bellek*, Çev.: Ayşe Tekin, İstanbul: Ayrıntı.
- Ataman, Afif (2017). İki "Kişilik" Düello Anayurdu; Anne Kız Çatışması Üzerine Bir İnceleme, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Ekim 2017, Cilt: 16. Sayı: 4, 1182-1196.
- Bachelard, Gaston (2008). *Mekanın Poetikası*, Çev.: Alp Tümertekin, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Beşirli, Hayati (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik, *Milli Folklor*, Güz 2010, Yıl: 22, Sayı: 87, 159- 169.
- Büyükkantarcıoğlu, S. Nalan (2012). Söylem İncelemelerinde Eleştirel Dilbilimsel Boyut: Eleştirel Söylem Çözümlemesi ve Ötesi, Ed.: Ömer Özer, *Haberi Eleştirmek*, Konya: Literatürk Yayınları, 161- 198.
- Cebenoyan, Cüneyt (2011). Çınar Ağacı: Anneanne dehşeti!, Birgün, <https://www.birgun.net/haber-detay/cinar-agaci-anneanne-dehseti-6465.html>, Mart 2011, Erişim Tarihi: 31. 01. 2018.
- Connerton, Paul (1999). *Toplumlar Nasıl Anımsar?*, Çev.: Alaeddin Şenel, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çetin, Halis (2003). Gelenek ve Değişim Arasında Kriz: Türk Modernleşmesi, *Doğu Batı*, Haz: Taşkın Takış, Modernliğin Gölgesinde: Gelenek, Ankara: Doğu Batı, 11- 41.
- Çetin, Z. (1993). *Ergil Kültür Ortamında TV Dizileri ve Kadın*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetin Erus, Zeynep (2011). Güçlü Kadın Denemesi: Fahriye Abla, Ed.: Âla Sivas, *Yavuz Turgul Sinemasını Keşfetmek*, İstanbul: Kırmızı Kedi, 61-83.
- Devrim, Hakkı (2011). Biz TV seyircileri sinemayı unutmaya mı başladık?, *Radikal / Yorum*, <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/hakki-devrim/biz-tv-seyircileri-sinemayi-unutmaya-mi-basladik-1044243/>, Mart 2011, Erişim Tarihi: 31. 01. 2018.
- Franks, Julian R.; Mayer, Colin; Volpin, Paolo F. vd. (2008). Evolution of Family Capitalism: A Comparative Study of France, Germany, Italy and The UK, October 2011.
- Gökçe, Birsen (1976). Aile ve Aile Tipleri Üzerine Bir İnceleme, *Hacettepe Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Ekim 1976, Cilt: 8, Sayı: 1- 2, 46- 67.
- Güler, Deniz ve Ulutak, Nazmi (1992). Aile Yapısının Tarihsel Gelişimi ve Türk Toplum Yaşantısında Aile, *Kurgu Dergisi*, Sayı: 11, 51-76.

- Günay, Gülay ve Bener, Özgün (2011). Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Aralık 2011, Yıl: 15, Sayı 3, 157- 171.
- Halbwachs, Maurice (1992). The Reconstruction of The Past, Ed.: Coser, Lewis A., *On Collective Memory*, Chicago and London: The University of Chicago Press, 46- 52.
- Halbwachs, Maurice (2016). *Hafızanın Toplumsal Çerçeveleri*, Çev.: Büşra Uçar, Ankara: Heretik Yayınları.
- Healy, Lisa (2009). Capitalism and the Transforming Family Unit: A Marxist Analysis, Ed.: Cliona Barnes, Amanda Haynes, Patricia Neville, Martin Power, *Limerick Student Journal of Sociology*, SOCHEOLAS, November 2009, Volume: 2, Issue: 1, 18- 35.
- Hearn, Jeff (2004). From Hegemonic Masculinity To The Hegemony of Men, Ed.: Katherine Farrimond, *Feminist Theory*, April 2004, Volume: 5. Issue: 1, 49- 72.
- İlkkaracan, İpek (1998). Kentli Kadınlar ve Çalışma Yaşamı. Haz.: Ayşe Berktaş Hacımiraçoğlu, *Bilanço 98: 75 Yılda Kadınlar ve Erkekler*, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 285-302.
- Kabasakal Arat, Zehra F. (2016). Kadınların Toplumsal Konumu ve Hakları, Çev.: Kıvanç Tanrıyar, *Dünden Bugüne Türkiye*, Der.: Metin Heper ve Sabri Sayarı, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 331- 347.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem (2007). *Kültürel Psikoloji Kültür Bağlamında İnsan ve Aile*, İstanbul: Evrim Yayınları.
- Koç, İsmet (2014). Türkiye’de Aile Yapısının Değişimi: 1968- 2011, Ed.: Mustafa Turğut ve Semiha Feyzioğlu, *Türkiye Aile Yapısı Araştırması Tespitler, Öneriler. Araştırma ve Sosyal Politika Serisi 07*, İstanbul: T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 24- 48.
- Küçükşahin, Ahmet (2005). Doğu ve Güneydoğu Anadolu’yu PKK Terörüne Hazırlayan Nedenler, Baş Ed.: Prof. Dr. Gültekin Yıldız, *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, Ekim 2005, Sayı: 2, 63- 94.
- Marx, Karl (2009). *1844 El Yazmaları*, Çev.: Murat Belge, İstanbul: Birikim Yayınları.
- Marx, Karl (2005). *Ekonomi Politikin Eleştirisine Katkı*, Çev.: Sevim Belli, 6. Baskı, Ankara: Sol Yayınları.
- Nora, Pierre (2006). *Hafıza Mekanları*, Çev.: Mehmet Emin Özcan, Ankara: Dost Yayınları.
- Oktan, Ahmet (2008). Türk Sinemasında Hegemonik Erkeklikten Erkeklik Krizine: Yazı- Tura ve Erkeklik Bunalımının Sınırları, *Selçuk İletişim*, Ocak 2008, Cilt: 5, Sayı: 2, 152- 166.
- Örer, Ayça (2011). ‘Ben namuslu bir film yaptım’, *Radikal/Kültür*, Mart 2011, <http://www.radikal.com.tr/kultur/ben-namuslu-bir-film-yaptim-1044536/>, Erişim Tarihi: 31. 01. 2018.
- Özbay, Ferhunde (2015). *Dünden Bugüne Aile, Kent ve Nüfus*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Saklı, A. Rıza (2007). Kapitalist Gelişim Sürecinde Fordizm ve Post- Fordizm, Temmuz 2007, <http://www.sakli.info/Fordizm.pdf>, Erişim Tarihi: 26. 01. 2018.

- Sancar, Serpil (2009). *Erkeklik: İmkansız İktidar*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Sancar, Serpil (2014). *Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti: Erkekler Devlet, Kadınlar Aile Kurar*, 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Schönpflug, Ute (2009). Theory and Research in Cultural Transmission, A Short History, Ed.: Ute Schönpflug, *Cultural Transmission: Psychological, Developmental, Social, and Methodological Aspects*, USA: Cambridge University Press, 9- 33.
- Schudson, Michael (2007). Kolektif Bellekte Çarpıtma Dinamikleri, Ed.: Şeyda Öztürk, *Cogito*, Bahar 2007, Sayı: 50, 179- 200.
- Süar, Selin (2012). Dedeler, Torunlar ve Kültürel Bellek, *Cumhuriyet Gazetesi Ege Eki*. s. 3.
- Tezcan, Mahmut (2006). *Cumhuriyetten Günümüze Türk Ailesinin Dünü, Bugünü, Geleceği (Sosyo-Kültürel Açıdan)*, [http://turkoloji.cu.edu.tr/genel/tezcan\\_aile.pdf](http://turkoloji.cu.edu.tr/genel/tezcan_aile.pdf), 1-9.
- Tillion, Germaine (2006). *Harem ve Kuzenler*, Çev: Şirin Tekeli ve Nükhet Sirman, İstanbul: Metis Yayınları.
- Tunalı, Dilek (2006). *Batıdan Doğuya, Hollywood'tan Yeşilçam'a Melodram*, Ankara: Aşına Yayınları.
- Yergebekov, Moldiyar (2003). *Tarkovski Sineması*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yücebaş, Mesut (2016). *Yerli ve Milli Gündelik Hayat*, İstanbul: İletişim Yayınları.

### Filmler

- Akar, S. (Yönetmen). (1999). *Gemide* [Film], Türkiye: Önder Çakar ve Sevil Demirci.
- Altıoklar, M. (Yönetmen). (1997). *Ağır Roman* [Film], Türkiye: Müjde Ar ve Mehmet Soyarslan.
- Başaran, T. (Yönetmen). (1989). *Uçurtmayı Vurmasınlar* [Film], Türkiye: Tunç Başaran ve Jale Onaç.
- Bengini, R. (Yönetmen). (1997). *Hayat Güzeldir* [Film], İtalya: Gianluigi Braschi Elda Ferri.
- Ceylan, N. B. (Yönetmen). (2008). *Üç Maymun* [Film], Türkiye: Nuri Bilge Ceylan ve Zeynep Özbatur.
- Çetin, S. (Yönetmen). (1999). *Propaganda* [Film], Türkiye: Cemil Çetin, Sinan Çetin ve Susa Kohlstedt.
- Demirkubuz, Z. (Yönetmen). (1997). *Masumiyet* [Film], Türkiye: Zeki Demrkubuz ve Nihal Koldaş.
- Duguayi, C. (Yönetmen). (2017). *Bir Torba Bilye* [Film], Fransa: Laurent Zeitoun vd.
- Erdem, R. (Yönetmen). (2004). *Korkuyorum Anne* [Film], Türkiye: Ömer Atay.
- Erdem, R. (Yönetmen). (2008). *Hayat Var* [Film], Türkiye: Ömer Atay.

- Ertuğrul, M. (Yönetmen). (1922). *İstanbul'da Bir Facia-ı Aşk*[Film], Türkiye: Seden Kardeşler.
- Ertuğrul, M. (Yönetmen). (1931). *İstanbul Sokaklarında* [Film], Türkiye, Mısır, Yunanistan.
- Ertuğrul, M. (Yönetmen). (1933). *Karım Beni Aldatırsa* [Film], Türkiye: İpek Film.
- Ertuğrul, M. (Yönetmen). (1935). *Aysel Bataklı Damın Kızı* [Film], Türkiye: Muhsin Ertuğrul.
- Ertuğrul, M. (Yönetmen). (1940). *Şehvet Kurbanı* [Film], Türkiye: Murat Köseoğlu.
- Herman, M. (Yönetmen). (2008). *Çizgili Pijamalı Çocuk* [Film], ABD, İngiltere: David Heyman, Mark Herman.
- Holland, A. (Yönetmen). (1985). *Bittere Ernte* [Film], Batı Almanya: Artur Brauner, Klaus Riemer.
- Irmak, Ç. (Yönetmen). (2003). *Mustafa Hakkında Her Şey* [Film], Türkiye: Timur Savcı.
- Irmak, Ç. (Yönetmen). (2005). *Babam ve Oğlum* [Film], Türkiye: Şükrü Avşar.
- İpekçi, H. (Yönetmen). (1995). *Babam Askerde*. [Film], Türkiye: Handan İpekçi.
- İpekçi, H. (Yönetmen). (2011). *Çınar Ağacı* [Film], Türkiye: Necati Akpınar.
- Ustaoğlu, Y. (Yönetmen). (2008). *Pandora'nın Kutusu* [Film], Belçika, Almanya, Fransa ve Türkiye: Setareh Farsi, Natacha Devillers, Muhammet Çakıral, Michael Weber, Behrooz Hashemian, Serkan Çakarer ve Yeşim Ustaoglu.
- Ünal, Ü. (Yönetmen). (2002). *9* [Film], Türkiye: Haluk Bener.
- Sabancı, K. (Yönetmen). (1999). *Laleli'de Bir Azize* [Film], Türkiye: Önder Çakar & Sevil Demirci.
- Saraçoğlu, M. (Yönetmen). (2008). *O... Çocukları* [Film], Türkiye: Selay Tozkoparan.
- Şoray, T. (Yönetmen). (1982). *Yılanı Öldürseler* [Film], Türkiye: Keskinerler.
- Temelkuran, İ. (Yönetmen). (2009). *Bornova Bornova* [Film], Türkiye: İnan Temelkuran.
- Tözüm, İ. (Yönetmen). (1996). *Mum Kokulu Kadınlar* [Film], Türkiye: İrfan Tözüm.
- Tuna, F. (Yönetmen). (1985). *Bir Kadın Bir Hayat* [Film], Türkiye: Kadri Yurdatap.
- Turgul, Y. (Yönetmen). (1984). *Fahriye Abla* [Film], Türkiye: Engin Karabağ.
- Turgul, Y. (Yönetmen). (1996). *Eşkıya* [Film], Türkiye: Şener Şen ve Uğur Yücel.
- Vargı, Ö. (Yönetmen). (1998). *Her Şey Çok Güzel Olacak* [Film], Türkiye: Mine Vargı.
- Yılmaz, A. (Yönetmen). (1982). *Mine* [Film], Türkiye: Ömer Kavur, Atıf Yılmaz ve Sadık Deveci.
- Yılmaz, A. (Yönetmen). (1984). *Bir Yudum Sevgi* [Film], Türkiye: Atıf Yılmaz, Ömer Kavur ve Sadık Deveci.
- Yılmaz, A. (Yönetmen). (1985). *Adı Vasfiye* [Film], Türkiye: Cengiz Ergun ve Leyla Özalp.
- Yılmaz, A. (Yönetmen). (1985). *Dul Bir Kadın* [Film], Türkiye: Kadri Yurdatap.
- Yüce, S. (Yönetmen). (2010). *Çoğunluk* [Film], Türkiye: Ender Çakar ve Seren Yüce.

Zwick, E. (Yönetmen). (2008). *Direnış* [Film], ABD: Edward Zwick, Pieter Jan Brugge.

#### SON NOTLAR

(1) Holokost filmleri, Nazi soykırımını Yahudi kavminin sistematik olarak katledilişı üzerinden gelenek, inanç, dini ritüeller, kahramanlık hikayeleri, şiddet ve ailelerin dağılması etrafında ele almaktadır. Ailelerin parçalanması ve hayatta kalma mücadelesi etrafında yakın dönem filmler arasında *Bittere Ernte* (Agnieszka Holland, 1985), *Hayat Güzeldir* (La Vita e Bella, Roberto Benigni, 1997), *Direnış* (Defiance, Edward Zwick, 2008), *Çizgili Pijamalı Çocuk* (The Boy in the Striped Pyjamas, Mark Herman, 2008) ve *Bir Torba Bilye* (Un Sac de Billes, Christian Duguay, 2017) örnek verilebilir.

(2) Knowles, bir topluluğa grup denilebilmesi için en az beş özellik taşıması gerektiğini (grup bilinci, ortak amaç, etkileşim, üyeler arasında bağlılık, ortak bir davranış geliştirme) belirtmiş; Cartwright ve Zender ise bunlara dört madde (başkaları tarafından gruba ait kişiler olarak görülme, ortak normları paylaşma, birbirlerine bağlı rollere sahip olma, çevreye karşı birlik ve beraberlik içinde davranma) daha eklemiştir (Bulut, 1983: 57).

(3) Kılınç (2015: 6403), toplumdaki erkeklik algısını, Rohlinger'in sınıflandırması üzerinden ele almış ve reklamlarda sunulan dokuz farklı erkek arketipi olduğunu, bunların ideal erkeklik imgeleriyle eşleştirildiğini, gençlik, hazcı tüketim, bekarlık ve kadınların nesneleştirilmesi ile cinsiyetçilik üzerinden inşa edilen, metroseksüellik ve feminizme karşı çıkan delikanlı erkekliğin ise 1990'larda ortaya çıktığını belirtmiştir. Diğer taraftan evrensel kodlara sırtını yaslayan tür filmleri üzerinden maço erkek figürüne bakacak olursak erkek kahraman arketipinin yüceltilmesi ve patriarkal söylemin yeniden üretilmesi için beyaz erkeğin dayanıklı oluşunun, gücünün sınırlarının, onun yetenek ve zekasının, dayanıklılığının ve koruyuculuğunun öykü içerisinde çatışmalar aracılığıyla yeniden üretildiği görülmektedir. Abisel'in (1995) *Popüler Türler ve Sinema* isimli kitabında detaylı olarak ele aldığı türlerden biri olan ve erkekliğin inşasında büyük rol oynayan Western türü üzerinden beyaz erkeğin yüceltilmesi için devamlı olarak savaştığını, dövüştüğünü, kovaladığını, cezalandırdığını, kadınına kendi hegemonyasını dayattığını belirtmektedir.



## TOPLUMSAL YAPININ AYNASI OLARAK SİNEMA: SÖYLEM VE ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZ YÖNTEMLERİNE GÖRE AYLA FİLMİNİN ÇÖZÜMLEMESİ\*

*Dr. Erhan YILDIRIM\*\**

### Özet

Sinema, sanatın ve estetiğin desteği ile toplumun içinde cereyan eden toplumsal olaylara, hareketlere ışık tutarak yaşanılanları gösterebilme, izleyicileri harekete geçirebilme özelliğine sahiptir. Bunu gerçekleştirirken toplumsal olayların görünmeyen yanını gösterebilme, fark edilmeyenleri fark ettirebilme becerisine sahiptir.

Sanatın içinde fiziksel gerçekliği aktarma konusunda başka bir sanat dalının sahip olmadığı bir nesnellığe sahip olduğu düşünülen sinemanın, fiziksel gerçekliği olduğu gibi aktarmak suretiyle, seyircinin yüzeyin altında yatan gerçeği kavrayacağına inanılmaktadır. Sinema gerçeği ortaya koyarken kendi dilini kullanır. Kendi dilini kullanan sinema, sinema gerçeğini gerçekle anlatan bir sanat olarak karşımıza çıkar. Sinemanın içeriği, yaşanılan zamanın inançlarını, tavırlarını ve değerlerini yansıtır. Sinemada gösterilen şeyler, gösterilenin toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel, ideolojik, estetik vb. gösterinin etkin bir biçimde geçtiği dönemin tarihsel, dönemsel ve toplumsal özelliklerine göre belirlenir. Burada da sinemanın sosyolojik yapısı ortaya çıkar ki bu da sinemanın toplumbilimini oluşturur. Sinema toplumbiliminin içinde toplumsal olaylar, olgular ve hareketler vardır.

Toplum insanın ürünüdür, insanda toplumun ürünüdür. Dolayısıyla aralarında karşılıklı bir neden sonuç ilişkisi ve etkileşim vardır. Bu etkileşim sonucunda toplumun dinamikleri harekete geçer. Bu hareket toplumsal olayları ve dinamikleri ortaya çıkartır. Bu dinamikler toplumsal olaylara sebebiyet verir. Bu çalışmada yer verilen örnek toplumsal olay Kore savaşında yaşanmış gerçek olaylardır.

Bu çalışmanın amacı, film yaratıcılarının ortaya koyduğu gerçeklik ile toplumsal gerçeklik arasındaki farklar nelerdir? Sorusunun cevabını Ayla filmi üzerinden verebilmektir. Toplumsal yapının aynası olduğu düşünülen sinema konusu teorik çerçevede ele alınmıştır. Çalışmaya örnek olarak seçilmiş film Ayla'nın çözümlemesi söylem ve eleştirel söylem analizi çerçevesinde yapılmıştır.

Çalışmanın sonuç bölümünde Ayla filminde Türk insanının yapısı sevgi üzerinden, meslek aşkı üzerinden, adamlık ve insanlık üzerinden verilmiştir. Milliyetçiliğin özünde de olan bu konular filmin ana temasını oluşturmuştur. Ayla'nın olay örgüsünün iskeletini oluşturan milliyetçi temaların sunumunda estetiğin öğeleri filmi keyifle izlenecek bir sanat eseri haline getirmiştir.

*Anahtar Kelimeler: Toplumsal Yapı, Sinema, Gerçeklik*

## CINEMA AS THE REFLECTION OF SOCIAL STRUCTURE: ANALYSIS OF AYLA THE MOVIE THROUGH DISCURSIVE AND CRITICAL DISCURSIVE METHODS

### Abstract

Cinema has the power to move the audience by shedding light to social events and movements with the help of art and aesthetics While doing so, there is the skill of cinema to show the unexpected and ignored side of any social event.

Cinema has the ability and objectivity to reflect any physical reality which no other branch of art can ever do; by reflecting the physical reality as it is, the audience will comprehend what is beneath the surface. When putting the reality forth, cinema uses its own language. As it is using its own language, cinema is the branch of art that tells its truth through reality. The concept reflects the beliefs, attitudes and manners of its time. The things shown in the cinema are determined in accordance with the social, political, economical, cultural, ideological, aesthetical and such features of the plot and time of the main event. Here, one can see the social structure of the

\* Bu çalışma, Erhan Yıldırım'ın Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema ABD'de Prof. Dr. Aytakin Can danışmanlığında tamamlamış olduğu 'Toplumsal Gerçeğin Sunumunda İdeolojik ve Estetik Boyutu İle Politik Sinema' isimli doktora tezinden üretilerek hazırlanmıştır.

\*\* Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü, erhany@erciyes.edu.tr

cinema that creates the basis for sociology of cinema. In the sociology of cinema, there are social events, concepts and movements.

Society is a product of human and human is a product of society. Therefore, there is a cause and effect relationship between the two. As a result of this interaction, social dynamics are activated. And, this reveals social events and dynamics. There dynamics trigger social events. The sample social event studied in this paper is based on real events occurred in Korea War.

The purpose of this paper is to find answers to the question “What are the differences between the social reality and the reality presented in the movie Ayla?” The analyses on Ayla the movie were performed through Discursive and Critical Discursive methods.

In the conclusion part of the study, the characteristics Turkish people in Ayla the movie were reflected through love, humanity and professional ethics. These concepts that are closely related to nationalism were the basis for the movie. Representation of nationalistic features in the plot of Ayla the movie was supported with aesthetic elements that can be in a movie to make it a real piece of art.

**Keywords:** *Social Structure, Cinema, Reality*

### Giriş

Kolker (2011: 11) “...aslında gerçeklik orada bir yerlerde, bizden ayrı olarak var olan bir şey değildir. Gerçeklik kendimizle bizler arasında ve gerçek dediğimiz kültürün geri kalanıyla yaptığımız bir sözleşmedir” der. Gerçekliğin biz ve ben arasındaki merkezde olduğunu söyleyen Kolker’e göre; gerçekliğin tanımında hepimizin hemfikir olduğu bir yan vardır. O da yaşadığımız dünyanın tüm insanlık için ortak bir dünya olduğu gerçeğidir. Yaşanılan bu dünyada insanların ortak paydayı genişletmesi dünyayı biraz daha anlaşılır ve anlamlı kılmaktadır. Ortak paydanın genişlemesine imkan sağlayan unsurların başında da kültür ve sanat gelmektedir.

Yaşamış olduğumuz dünya toplumsal gerçeğin kendisidir. İnsanlık, bu anlamlar ve kültür dünyasında hem fiziksel hem kültürel anlamda ortak yaşamaktadır. Ortak dünya, toplumsal varoluşun kendisi ve de ruhudur. Bu ruhun yaşayabilmesi için bireyin bir ailenin ve/veya bir toplumun üyesi olarak kendisini oraya ait hissetmesi önemlidir. Aidiyet sadece toplumun değil, aynı zamanda dünyanın da kurucu ilkesi, onun sürekliliğini sağlayan bir duygudur. Bu duygu ile hareket eden bireylerin yaşadığı dünya aslında hayatın kendisidir. Bunu resmeden ise sanattır. Sanat dalları içinde en etkili yansıtma aracı ise sinemadır.

Yaşanılan dünyanın önemli bir yansıtma aracı olan sinema, hem yaşanılan döneme tanıklık etmesi, hem geleceğe projeksiyon tutması hem de hayatın fotoğrafını çekmesi adına önemlidir. Bu noktada sinemanın yalnızca duygu ve düşüncelerin açığa çıkmasına yardımcı olan bir araç olması değil, toplumsal, kültürel ve tarihsel gerçeğin anlatımında bir yol gösterici, bir belge niteliği taşıması, bireylere ve topluma kılavuz olmasının da altının çizilmesi gereklidir.

Sinema içinden çıktığı toplumun yaşananlarını ve gerçeklerini gösterirken geçmişi ve olanları yansıtarak bir nevi belge niteliği taşımaktadır. Geçmişte olanlar ve yaşananlar toplum içinde gerçekleşmektedir. İnsan toplum içinde birey olabilmekte ve hayatını biçimlendirmektedir. Bu oluşum içinde bireyin sosyal, ekonomik, siyasal, kültürel yeri ve konumu belirleyici olmaktadır. Bu dün olan, yarında insanların karşılaşacakları olaylar ve konulardır. Sinema toplum bilimi göstermiştir ki, sinema insanların tutumlarını, düşüncelerini ve davranışlarını değiştirebilmekte, kamuoyu oluşturabilmektedir (Güçhan, 1992: 22).

Sinema filmi, sadece yönetmenin ve diğer çalışanların bir ürünü değil, filmi üretenlerle birlikte içinden çıktığı toplumun bir ürünüdür (Yaylagül, 2004: 232).Toplumun bir ürünü

olduğu düşünölen sinema filmlerinde, filmlerin üretildiğı ölkelerin sosyo-ekonomik ve kültürel yapıları farklı olduğı için, sanat yapıtları da farklı olacaktır. Bu bağlamda da filmin içinden çıktığı toplumun ekonomik temeline, sosyal yapısına, düşünce sistemine ve sanat geleneklerine bakmak gerekir. Çalışmada örnek film olarak seçilen Ayla filminde tam 67 yıl önce gerçekleşen Kore Savaşı, Türk Toplumunun sosyal yapısını, düşünce sistemini ve kültürel değerlerini tüm dünya ölkelerine göstermiştir. Bu gösterim Ayla filmiyle perçinlenmiş ve dünya kamuoyuna Türk insanının, Türk askerinin mertliğini, adanlığını sergilemiştir.

Toplumsal yapının aynası olan sinema konusu ele alınırken toplum ve toplumsal olaylara yön veren şeylerin toplumsal dinamikler olduğunu söylemek mümkündür. Sinema, toplumsal dinamiklerin topluma sunumunda çok önemli bir görev üstlenmektedir, “gerçeğin sunumunu”. Ayla filmindeki gerçek, 67 yıl önce olmuş bir savaşın ortasındaki insanlık ve vatan sevgisi gerçeğidir.

Bu çalışma toplum içinde yaşanan gerçekleri anlatma kaygısı taşımadığı gibi, toplum içinde cereyan eden olumsuzlukları sinema üzerinden gösterme gibi bir çaba da gütmemektedir. Bu çalışmada toplumun aynası olan sinemanın toplumsal gerçeği sunumunda konuları, olayları, olguları, objeleri, nesnelere, kavramları kısaca şeyleri nesnel, tarafsız bir bakış açısıyla sunup/sunamadığını anlayabilmeyi ve sinemanın ele aldığı konuları tartışmaya açmayı amaçlamaktadır.

### 1. Toplumsal Yapının Aynası Olarak Sinema

*“İnsan var olduğu günden bu yana gerçek dünyanın benzerini inşa etmeye çalışmaktadır. Andre Bazin’e göre bu tümüyle ruh bilimsel bir istektir. İnsan ölümsüzlüğün ardında olduğu için gerçeğin benzerini yaratmaya çaba göstermektedir”* (Büker, 2012: 13). Büker’in sözünü ettiği gibi, insan yaşadığı dünyanın benzerini yaratmaya çalışırken bunu sanatı kullanarak gerçekleştirmeye çalışır. Sanatın içinde fiziksel gerçekliği aktarma konusunda başka bir sanat dalının sahip olmadığı bir nesnellığe sahip olduğu düşünölen sinemanın, fiziksel gerçekliği olduğu gibi aktarmak suretiyle, seyircinin yüzeyin altında yatan gerçeği kavrayacağına inanılmaktadır. Çünkü sinema: bir kişinin, bir gurubun, ya da içinde var olduğu toplumun bir nesnesi olarak bunlar hakkında bir gerçeği ortaya koyabilir. Sinema gerçeği ortaya koyarken kendi dilini kullanır. Kendi dilini kullanan sinema, sinema gerçeğini gerçekle anlatan bir sanat olarak karşımıza çıkar. Sözlü dillerde gerçeğin yerine simgesinin, sinemada ise kendisinin geçtiğini Paolo Passolini şöyle açıklamaktadır;

*“Bir göstergeler dizgesi olarak sinemayı incelediğimizde, onun yazılı ya da sözlü dilin tam tersine uzlaşım sal ve simgesel bir dil olmadığı, gerçeği simgelerle değil, gerçeğin kendisiyle anlattığı sonucuna vardım. Şu ağacı anlatmak istersem onu kendisiyle anlatırım. Sinema gerçeği, gerçekle anlatan bir sanat, öyleyse şu soru sorulabilir:*

*Sinema ile gerçek arasındaki ayırım ne?*

*Gerçekten hiçbir şey...*

*Sinema beni her zaman gerçek düzleminde, gerçeğin tam ortasında kalmaya zorluyor. Film çekerken gerçeğin içindeyim, ağaçların, insanların arasında. Yazında olduğu gibi, gerçekle benim aramda simgesel ya da uzlaşım sal bir süzgeç yok. Bundan dolayı uygulamada sinema gerçeğe olan sevgimin patlaması”* (Heath’den Akt.: Büker, 2012: 51).

Paolo Passolini'nin sözünü ettiği gerçeklik, öznel bakış ile nesnel olayların fotoğraflanması gibidir. Gerçeğin sunumu konusunda sanat eserini bir ayna olarak gören Platon, sanatçının yaptığı şeyin görünen dünyaya bir ayna tutmak olduğunu belirtir. Platon (2008: 338), gerçek olan idea'lar dünyası ve idea'lar dünyasının yansıması olan, şu anda içinde yaşanan, görünür, anlaşılır şeylerin dünyası olmak üzere iki dünyadan bahseder. Sanat eseri ideanın (mutlak gerçeğin) üç derece uzağındadır diyen Platon taklit edilen şeyin ideanın bir kopyası olduğunu, sanat eserinin ise kopyanın kopyası olduğunu söylemektedir. Platon'un görüşleri sanat tarihinde yansıtma kuramı olarak adlandırılan bir yaklaşımın içinde değerlendirilmektedir. Bu çerçevede toplumcu gerçekçilik sanat akımının, yansıtma kuramının içinde yer aldığı düşünülür. Platon'un yansıtma kuramı temel alındığında sinemanın fiziksel gerçekliğe sıkı sıkıya bağlı olduğu görülür.

Fiziksel gerçeklik içinde filmleri gerçekçi buluruz çünkü onlardan belirli tepkileri, jestleri ve tutumları öğreniriz. Bir filmde ya da televizyon programında bu jestleri gördüğümüzde ve tepkileri hissettiğimizde bunları gerçek sanırız. Çünkü onları daha önce görmüş ve hissetmişizdir. Muhtemelen onları taklit etmişizdir. Bu, onları tekrar tekrar gördüğümüz ve içselleştirdiğimiz, iyi ya da kötü olsun onları yaşadığımız için gerçek varsaydığımız sonsuz bir çember, kültürel olarak emredilmiş çeşitli duygusal ve görsel oluşumlar aracılığıyla bir yineleme olarak gerçekliktir (Kolker, 2011: 11).

Fiziksel gerçeğin sunumunda Kracauser'e göre sinemanın fiziksel gerçeklikle olan ilişkisinde önemli olan nokta, onun ne kadar iyi taklit edebildiği değil, gerçekliğin kayda alınıyor oluşudur. Film ancak fiziksel gerçekliği kaydedip gözler önüne serdiğinde gerçekleştirir kendini (Kracauser, 2015: 16). Bu çalışmada örnek olarak seçilen Can Ulkay'ın Ayla filmi, hayatın fotoğrafını çekerek gerçeği hem kaydetmiş hem de gerçeği yeniden üretmiştir.

## 2. Yöntem

Ayla filminin çözümlemesinde yöntem olarak söylem ve eleştirel söylem analizi kullanılmıştır. Söylem analizi ideolojiden, medyadan, edebiyattan, yönetim şekline kadar geniş bir yelpaze içerisinde eleştirel bir bakış açısıyla kullanılabilir. Söylem analizi, konuşma ve metinler aracılığı ile oluşan anlam ürünleri ile ilgilenen geniş kapsamlı sosyal ve kültürel araştırmalar içinde kullanılan bir araştırma yöntemidir.

Eleştirel söylem analizi ise; söylem analizinin bir alt türü olarak, güç, hakimiyet, hegemonya, sınıf farkı, cinsiyet, ırk, ideoloji, ayrımcılık, çıkar, kazanç, yeniden oluşturma, dönüştürme, gelenek, sosyal yapı ya da sosyal düzen gibi temaları ön plana alan ve araştırma alanı olarak bu konuları işleyen bir yöntemdir (Van Dijk, 2003; 352-372). Çerçevesi belirlenmiş olan bu sınırlar içerisinde Ayla Filminin analizi aşağıdaki şekilde yapılmıştır.

## 3. Ayla Film

### 3.1. Ayla Film Künyesi

Yönetmen: Can Ulkay Senaryo: Yiğit Güralp

Oyuncular: İsmail Hacıoğlu, Kim Seol, Çetin Tekindor, Ali Atay, Murat Yıldırım, Taner Bırsel, Altan Erkekli, Meral Çetinkaya, Damla Sönmez, Büşra Develi, Eric Roberts, Lee Kyung-Jin, Sinem Uslu ve Erkan Petekkaya

Yapım Yılı: 2017

Süre: 125 Dakika

### 3.2. Ayla Film Özeti

Film, 1950 yılındaki Kore Savaşı'nda yaşanmış gerçek bir hikâyeden filme uyarlanmıştır. Kore savaşına gönüllü olarak katılan Süleyman Astsubay savaşın ortasında masum, ne yapacağını bilemeyen, zor durumda olan küçük bir kız bulur. Koreli bu küçük kız yetimdir ve çaresizce ortalıkta dolaşmaktadır. Kızın zor durumda olduğunu gören Süleyman Astsubay kızını yanına alır ve ona ay anlamına gelen Ayla ismini verir. Aralarında çok sıkı bir bağ oluşan Süleyman Astsubay ve Ayla adeta baba ile kız arasındaki yakınlık ve sıcaklığı yaşamaya başlarlar.

Türk Birliği'nin yatakhaneğinde yatıp kalkmaya başlayan Ayla birliğin maskotu ve neşe kaynağı olur. Ayla Türk askerleri ile zaman geçirirken en çok Süleyman Astsubay ile zaman geçirir. Ve ona baba demeye başlar. Ayla Türkçe'yi öğrenir. 15 ayın sonunda Kore'deki görevini tamamlayan birliğin Türkiye'ye dönme zamanı gelir. Ayla'yı Kore'de bırakıp Türkiye'ye dönmek istemeyen Süleyman Astsubay bütün hukuki yolları denese de Ayla'yı Türkiye'ye getirme konusunda başarılı olamaz. Ayla'yı Kore'de bırakarak Türkiye'ye dönüş yapmak zorunda kalan Süleyman Astsubay ve yetimhaneye verilecek olan Ayla birbirlerine veda ederken en kısa zamanda tekrar buluşmak için birbirlerine söz vererek ayrılırlar.

Aradan tam altmış yıl geçer. Ayla ve Süleyman Astsubay birbirlerini hiç görmezler. Astsubay Süleyman nerede olduğu, ne yaptığı hakkında hiçbir bilgisi olmadığı Ayla'yı yeniden görebilmek için harekete geçer.

### 3.3. Ayla Film Çözümlemesi

Umudun, kardeşliğin, insanlığın filmidir Ayla. Onun içindir ki barışın filmi denebilir Ayla'ya. Masum, zavallı bir çocuğa gönül kapılarını açan, merhametli, şefkatli, yüreği insan sevgisi dolu olan Türk askerinin hikayesidir Ayla. Bir dönem filmidir. 1950-1953 yılları arası Türk'ler içinde Koreliler içinde çok zor yıllardır. Çünkü Koreliler savaşın içinde, Türkiye'den giden 15 bin asker ise adeta ateşin içindedir. Bu film 1950 ile 1953 yılları arasındaki Kore savaşını ve de Türkiye sosyal yapısının kesitini sunması adına güzel bir dönem filmi olarak değerlendirilebilir. Film bir dönem filmi olduğu gibi müttefikler (Güney Kore, Amerika Birleşik Devletleri, Türkiye'nin de içinde olduğu Birleşmiş Milletler İttifakı) ile düşman güçler (Kuzey Kore Ve Çin Halk Cumhuriyeti ve Sovyet Rusya) arasında yaşanan savaş filmidir.

Film milli değerleri, insan sevgisini, kutsal bilinen değerleri ve uğruna mücadele edilecek değerleri göstermesi adına milliyetçi film olarak da kabul edilebilir. Kendine güven, emanete sahip çıkma, sevgi, zorda olana yardım, merhamet, karşılıksız iyilik, Türk insanının mayasında ve genlerinde vardır. İşte yukarıda sıralanan bu olumlu sıfatları gösteren, anlatan, ama gene de kelimelerin kifayetsiz kaldığı bir film olmuştur Ayla. Özellikle zulüm gören veya ezilen kesime karşı ufakta olsa sağlanabilecek ufacık bir yardım ve uzatılacak insanlık elinin tahmin edilemeyecek boyutlarda olumlu sonuçlar doğurduğu görülür bu filmde. Bundan dolayıdır ki ihtiyaç duyduğumuz ve birçok kesim tarafından unutulmaya yüz tutmuş duygularımızı tekrardan canlandırmak adına izleyiciler Ayla filminden kendi içlerinde barındırdıkları duygulara doğru yaşayacakları bu serüvende yardımlaşma bilinciyle yapacakları iyiliklerle toplumsal katkıya destek sağlamış olacaktırlar. Bu yönleriyle bize, bizim toplumumuza ait olan, bizi anlatan bir film olması sebebiyle milliyetçi film sıfatını hak etmektedir, Ayla.

Kore savaşını ve oradaki Türk Birliğinin macerasını yürek ısıtan bir öyküde birleştirerek seyirciye sunma çabasını güden bir filmdir Ayla. Savaşın yıkıcı yüzünü göstererek başlar film. Çaresizlik, yıkım, patlayan bombalar, havada uçan insanlar, nereye kaçtığını bilmeyen zavallı insanlar.

Bir sonraki sahnede İskenderun sokakları görülür. Daracık küçük parke taşları ile döşenmiş, mutlu insanların yaşadığı temiz bir şehir hayatından küçücük kesitler verilir. İyi giyimli dört genç erkek arkadaşın, bisikletleri ile gezintilerine tanıklık eden seyirci Süleyman Astsubay ile tanışır. Dar bir sokaktan geçerken, Süleyman Astsubay ve Cemal'in sevdikleri kızların evinin daracık sokağından geçerken kızların, Süleyman ile Cemal'in birbirlerine bakışlarına tanık olur seyirci. Filmin başlarında Süleyman Astsubaya ait olan bir hayatın bugünkü durumu ile birkaç ay sonra gidip bir yıl boyunca yaşayacağı ve de savaşaacağı iki ülke arasındaki farkı göstermek açısından bu tablo önemlidir.

Binbaşının, Süleyman Astsubaya Kore'ye görevlendirildiğini açıklarken ki açıklama biçimi çok özel ve de önemlidir. Kore'deki görev alacak kişilerin başarılı ve de görevi hak eden kişilere verildiğini söyleyen Binbaşının Süleyman Astsubaya sevdiğin var mı sorusu filmde rol alan kişilerin inceliğinin göstergesidir. Ama ondan daha önemli olan Süleyman Astsubayın verdiği cevaptır. Türk askerinin vatani için alacağı görevin sevdiğinden de önde geldiğini göstermesi adına bu sahneye ayrı bir parantez açmak gerekir.

Türk Birliği yola çıkar. Yolculuk gemi ile yapılmaktadır. Filmdeki en ilginç sahnelerden birisi Türkiye'den Kore'ye yapılan yolculuk esnasında karıncaların kendisini yediğini söyleyen Mesut Üsteğmen'in Süleyman Astsubaydan mazot istemesidir. Süleyman Astsubay ise mazotu bulabileceğini ama ne için istediğini öğrenmek isteyince Mesut Üsteğmen'den karıncalar cevabını alır. Süleyman Astsubay onlarda can der ve karıncalara kıyamaz. Karıncalara mazot yerine şeker vermeyi teklif eder. Üsteğmen Mesut'un sözü düşündürücüdür: 'Karıncayı öldürmeye kıyamayan savaşa gidiyor.' Ve sonrasında Süleyman Astsubay karıncalara şeker verir. Bu sahne aslında bize can taşıyan her mahlukata ne kadar sevgiyle yaklaşan bir insan üzerinden Türk askerinin merhametini göstermektedir.

Yolculuk sona erdiğinde tarih 1950 Ekim ayını göstermektedir. Türk Birliği önce Busan'a oradan görev yapacağı Kunuri'ye geçer. Düşman kuvvetlerinin yakıp yıktığı yerler mahvolmuştur. Türk Birliği'nin görev yaptığı bölgeye yakın bir yere operasyon düzenlenir. Süleyman Astsubay, enkaz ve cesetler arasında yatan bir küçük kız bulur. Ay gibi yüzü, kocaman gözleri ve alabildiğine ürkmüş haliyle. Onu alır, birliğe getirir. Savaşın ortasında bulunduğu kız çocuğunu birliğe getiren Süleyman Astsubay önce saçlarını yıkar daha sonra da keser. Kız çocuğuna bir yıla yakın ev ve yuva olacak olan bir yatak hazırlayıp, ona giysiler, ayakkabılar satın alıp bütün ihtiyaçlarını karşılar Süleyman Astsubay. Annesini ve babasını kaybetmiş bu yavrunun adı Kim Eunja'dır. Kızın ismi kadar isminin telaffuzu da zordur. Ay gibi yüzü olan bu kıza Ayla ismini koyar Süleyman Astsubay ve arkadaşları. Filmde bu sahnenin anlattıkları önemlidir.

Bugün dünya küçülmüş ve insanlık ile ilgili değerler her yerde ortak değerler haline gelmiştir. Dünyanın hemen her yerinde bu değerlerin merkezinde çocuk ve çocuklar yer alır. Filmde de savaşın ortasında olup, çocukları baş tacı eden, dili ve dini farklı olan bir ülkenin çocuğunu anlamak, sarmalamak, onun ihtiyaçlarını gidermek, hepsinden önemlisi ona baba olabilmek erdemini gösteren Türk askerinin davranışı seyirci tarafından hem içleri burkan hem

de takdirle karşılanan bir davranıştır. Yüzeysel bir izlemede ne var bu davranışta denilebilir. Ancak filmin alt okumalarında ve yan anlamlarında bir ülke insanının gösterdiği onurlu insanlık duruşu, Türk askerinin adamlığı, Türk insanının insanlığı filmin daha fazla okunamayacak kadar barış kokan, insanlık kokan bir film olduğu izlenimini vermektedir. Bu da filmin kültürler arası iletişim adına önemini göstermektedir.

Kültürler arası iletişimde dilden daha önemli olan unsurlara ihtiyaç vardır. Bu da duygu ve düşünce birliğinin oluşumudur. Filmde de bu somut olarak görülür. Kısa bir zaman içerisinde Ayla ve askerler birbirine alışırlar. Birlikte oyunlar oynamaya, birlikte vakit geçirmeye başlarlar. Bu arada Türkçeyi öğrenen Ayla, Süleyman Astsubayı babası bilir. Peki, neden diğerlerini değil de onu? Bu sorunun cevabı kısa ve net olarak verilebilir. Astsubay Süleyman'ın adamlığından. Ancak bu ilişkinin baba ve kız ilişkisine dönmesi daha sonra aralarındaki duygusal bağın kuvvetlenmesi ile yüzeysel olarak cevaplandırılacak bir durumun özetidir. Bu durum çok basit olmayan bir mevzudur. Çünkü bu kelimelerle anlatılamayacak kadar duygu yüklü bir insanlık manzarasıdır. Şu noktanın altı çizilebilir. Türkiye'den giden asker sayısı 15 bin kişidir. Ayla denilen küçük kıızı zor durumda, çaresiz hangi Türk askeri görse belki de hepsinin sergileyeceği tutum ve davranış aynısı olacaktır. Bu insanlık onurunu yaşamak Süleyman Astsubaya kısmet olmuştur.

Filmdeki bazı sahneler seyircinin yüreğini burkan cinstendir. Süleyman Astsubayın babasının annesine sitemli konuşması hem oğlunun Kore'ye giderken haber vermeden gidişine duyulan sitem, hem oğlunun mürüvvetini görme isteği hem de özlem ile ortaya çıkan durumu özetlemektedir. "Baba: Giderken bize haber vermeden gitti. Gurur duyduk. Dönsün artık. Üzerine düşeni yaptı. Evlendirelim artık onu. Anne: İskenderun'da bir sevgilisi var diyorlar. Filmdeki kesme sahnesi İskenderun'daki o sevgilinin evine döner. Sevdiği kız Nuran radyo başındadır. Radyo spikeri: Kahramanlar saati ile yayınıma devam ediyoruz. Radyoyu dinleyen Nuran'ın sevdiği için istediği şarkıya sıra gelir. 'Ne çok çektim hasretinden ben, ah bir bilsen.' Aynı saatte radyoyu dinleyen bir başka seven kişi de radyo başındadır. Kahramanmaraş'ta Süleyman Astsubaya aşık olan Nimet." Süleyman Astsubay üzerinden 1950'li yılların Türkiye'sinde sevmenin sevilmenin, beklemenin, aşkın güzelliğini resmeden bir enstantanedir.

Süleyman Astsubayın savaşta gösterdiği üstün başarı takdire şayandır. Ancak en büyük başarısı savaşta anne ve babasını kaybetmiş konuşamayan, travma geçiren kız çocuğunu tekrar hayata kazandırmış olmasıdır. Annesi ve babasını kaybetmiş küçük kız Ayla'nın savaş sırasında Astsubay Süleyman tarafından sahiplenilmesi Amerikalı komutanlar tarafından olağanüstü davranış olarak nitelendirilir. Süleyman Astsubay için Türkiye'ye dönüş vakti yaklaştıkça Ayla ile aralarındaki bağ daha da kuvvetlenmektedir. Filmdeki savaş sahnelerinden sonraki en gerilimli andır bu sahne. Süleyman Astsubayın Ayla'yı valizine koyarak Türkiye'ye kaçırmak teşebbüsünde Süleyman Astsubay sınırı geçememiş, valizin içindeki Ayla yakalanmış ve tüm seyirciler yıkılmıştır. Taraf olma adına baba ile kızın birlikte yaşaması dileğinden kaynaklanan bir taraf tutmadır bu. Ama sonuç olumsuz olmuş umutlar, beklentiler, vaatler yılların cömertliğine kalmıştır.

Filmin içerisinde görsel açıdan zenginliği sağlayan unsur sayısı fazladır. Filmde karın yağma sahnesi filmin temposunu arttırmış, kardan adamın yanında oynanan kartopu filmin içine ayrı bir tat katmıştır. Filmde Ayla'nın Türk askerlerine ısındıkça onlarla kurduğu iletişim ve güldüğü, hayata umutla baktığı bölümler Kore'nin dağlarına çiçekler açtıracak kadar güzel sahnelerdir. Süleyman Astsubayın Ayla'ya Türkçe okumayı öğretirken, Türkçe okuma kitabının

içindeki pasajlarda aile resmine bakarak Ayla'nın Süleyman Astsubaya baba, Süleyman Astsubayın Ayla'ya kızım dediği sahneler filmdeki duygusal sahnelerin zirveye çıktığı anlardır. Bu anlarda benim aklımdan geçirdiğim filmin isminin Babam ve Kızım olabilir miydi? Sorusudur.

Filmde Ali Astsubayın Marlyn Monro'ya tutkulu olan platonik aşkı görülür. Bu tutku filmin bazı bölümlerinde hem oyuncuların hem de seyircilerin tebessüm etmesine imkan sağlar. Kore'de Marlyn'e çok benzeyen bir şarkıcı birliğe konser vermeye gelir. Konsere giden Ayla, Marlyn'e benzeyen şarkıcıdan Ali için imzalı fotoğraf alır. Filme ayrı bir lezzet ve tat katmak adına bu güzel bir sahnedir.

Filmin olay örgüsü içindeki çok fazla ve çeşitlilik gösteren konu olmaması yüzünden Ayla üzerinden derinlik kazanmasından dolayı mekan çeşitliliği açısından Tokyo gezisi filme ayrı bir renk katmıştır.

Filmdeki en ilginç ayrıntılarından birisi Ayla ile Süleyman Astsubayın uçurtma sahnesinde uçurtmanın Kore haritasından yapılmış olmasıdır. Ayrıca görüntülerin akıcılığı, müziğin filme kazandırdığı ivme, konunun ilginçliği, oyuncuların filmdeki rollerini oynuyormuş gibi değil de adeta yaşıyormuş gibi oynamaları elbette filmin seyir keyfini arttıran unsurlardır.

Filmde milli duyguları harekete geçiren hoş sahneler vardır. Bu sahnelerden birinde Türk yetkililer tarafından Koreli yetim ve/ya öksüz çocuklar için yaptırılan Ankara Okulu'nda, Koreli çocukların Ankara Marşı'nı söyledikleri bölüm Türk insanının yüreğini hoplatan cinsten olmuştur.

Filmin içindeki Türk Milliyetçiliğini destekleyen sahnelerden bir diğeri Türk Hava Yolları uçağının görüldüğü sahnedir. Türkiye ile Kore arasındaki yolculuk sırasında seçilen hava yolu şirketinin Türk Hava Yolları olması tesadüf olmadığı gibi burada bu özellikle ön plana çıkarılmaya çalışılan unsur olmuştur.

Türk insanının merhameti, hoş görüsü, kahramanlığı, yetimlere ilgisiz kalamadığı bu filmde çok güzel anlatılmıştır. Ayla filmi, milletleri farklı olsa bile iki insanın birbirini baba-kız olarak nasıl sevebileceğini anlatan sınırsız bir sevgi hikayesidir.

Ayla'nın estetik çözümlenmesine bakıldığında zaman söylenecek tek bir kelime filmi estetik açıdan anlatmaya yeter; Mükemmel.

Filmin öyküsünün yaşanmış bir olaydan alınmış olması, senaryonun film yapım ekibi tarafından kurgulanmasını kolaylaştırmıştır. Savaşın, dramın, insanlığın, asker psikolojisinin, sevdanın bir potada eritildiği bir öykü olmasından dolayı, senaryo gerçek ve inandırıcıdır.

Filmde uzak, genel, yakın planlar kullanılmıştır. Bu planlar hem yapılan betimlemeleri desteklemiş, hem de filmdeki karakterlerin üzüntülerini, acılarını, sevinçlerini ve tepkilerini görebilmeye imkân sağlamıştır.

Savaş arenasında harabe ve yıkık yerlerin gösterildiği, iki ateş arasında kalmış insanların bulunduğu sahnelerin uzak plan çekimler ile verildiği kısımlar, izleyenleri hüzünlendiren cinstendir. Filmde fazlaca kullanılan çevrinme ve zoom hareketleri filmin hızlı olan temposunu daha da arttırmıştır.



Savaşın tüm trajik ve karanlık yüzünü göstermede ışık ve aydınlatmadan çok yoğun olarak faydalanılmıştır. Işık ve aydınlatmanın en temel işlevi, filmin gerçekçiliğinin katkı yapması ve inandırıcılığını arttırmasıdır. Filmde seçilen mekânlar ve dekorlar savaş dönemine uygun olarak tasarlanmıştır. Mekânların ve dekorların savaş dönemini yansıtmada yönetmen ışık ve aydınlatmadan çok yoğun olarak faydalanmıştır. Filmde karanlık, flu ve aydınlık sahnelerin olması filmde sert ve yumuşak ışık kaynaklarının kullanıldığını göstermektedir. Bu farklı ışık kaynakları ile yaratılan sahneler, filmin izleyiciler tarafından daha kolay algılanmasına katkı sağlamıştır.

Filmde kullanılan flu ve mat renkler, savaş ambiansını yaratmada etkili olmuştur.

Filmde ses derinliğine ve ses yakınlığına dikkat edildiği görülmektedir. Filmin içerisinde çok sık karşılaşılan, bir kişinin yürüme sahnesi gösterilirken, arkadaki birkaç kişinin konuşmalarına devam eden bölümlerde ses derinliği ve ses yakınlığı belirgin olarak ortaya çıkmıştır. Radyodan haberleri dinlerken sesin geldiği yönün ve kaynağın film içerisinde bir sıkıntı yaratmaması yönetmenin estetik açıdan sese verdiği değeri göstermektedir.

Fahir Atakoğlu'nun sıcacık bir sevgiyi anlattığı film müziği ile 'Sevdim Bir Genç Kadını' tango müziğinin harmanlanarak sunumu, aşkın güzelliğini ve aşkın estetiğini tekrardan izleyicilerin yorumlamasına imkân sağlamıştır.

Filmde öznel zamanın, nesnel zamanı, zaman tünelinin içinden alıp çıkardığını görmek mümkündür. Kore'de görev yapan Süleyman Astsubayın bir yıllık savaş günlüğünü yüz yirmi beş dakikalık film pelikülün içine sığdırarak sevginin hikâyesini sunabilme becerisi yönetmene aittir.

Dört yıl süren bir savaşın bir yıllık bölümü filmde konu edilmiştir. Bir yıllık süreç içerisinde geçen olayların yaşandığı mekânların seçimi önemlidir. Savaş sahnelerinin çekildiği mekân olarak hazırlanan Küçük Kore film platosu hem savaşı hem de savaş sırasındaki gündelik yaşamı sunması adına oldukça iyi tasarlanmıştır. Filmde zamanın ruhunu yakalamak adına seçilmiş mekânlar doğru seçimler olarak görülmektedir.

Filmdeki bütün oyuncuların, sergilemiş oldukları başarılı performans, filme çok büyük değer katmıştır.

Senaryo, kamera, çerçeveleme, kompozisyon, ses, kurgu, oyunculuk gibi sinemanın temel öğeleri olan konulara çok fazla emek harcandığı ve üzerinde çalışıldığı görülür. Bu da ortaya keyifli bir sanat filminin çıkmasına imkân sağlamıştır.

Film bundan altmış yedi yıl önce olmuş bir savaşın içinden çıkarılan bir olayı anlatırken, kültürlerarası çalışmalara konu olacak kadar politik bir temayı, insan sevgisine ve insani duygulara indirgeyerek ideolojik kalıplarını kırmış ve filmi insanı sevmeye indirgemıştır.

Ayla, milliyetçi bir film olarak iki farklı ülke insanını birbirine kaynaştıracak kadar sevgi ile kucaklamıştır, insanı.

Ayla, insani yönüyle, milliyetçi yönüyle, kültürler arası etkileşim yönüyle ideolojik bir film olmuştur. Bu unsurları, bir potada eriten tarafı filmin estetik yanısıdır.

Aslında bir savaş filminden; bir sevgi, bir insanlık ve bir sanat filminin çıkmasını sağlayan en önemli faktör, filmin estetik yapısıdır.

### Sonuç

Bu çalışmada hayatın fotoğrafını çeken Can Ulkay Ayla Filmini üreterek, gerçeği hem kaydetmiş hem de tarihi nitelikte bir belge ortaya koymuştur. Kore savaşı gerçeğinin sunumunda vatan sevgisinin, milliyetçilik duygularının, aşkın, insanı sevmenin anlatılan öykünün merkezinde yer aldığı görülmüştür. Öykünün anlatımında toplumsal olay, olgu ve kavramların kullanıldığı ve dönemin ideolojik konularına vurgu yapıldığı gözlenmiştir.

Çözümlemesi yapılan Ayla filminde, memleket sevgisinin ağır bastığı bir söylem dilinin olduğu görülmüştür. Bu dilin kullanım biçimi, bazen görüntünün gücü, bazen ses, bazen sessizlik, bazen efekt, bazen de müzik ile gerçekleşmiştir.

Ayla, Türkiye'nin içinde bulunduğu jeopolitik konumun sonucu bundan tam 67 yıl önce olmuş bir savaşın sonucunda çekilmiş bir filmidir. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin belkemiği olan Astsubayların filmde ana karakterler olarak ön planda olması filmde birinci dikkat çeken yandır. Astsubay Süleyman'ın adamlığı, insanlığı, görevini yaparken ki görev sorumluluğu, mesleki başarıları elbette filmin ana merkezine alınacak kadar değerlidir. Burada üzerinde durulması gereken önemli bir nokta vardır ki bunun atlanmaması gerekir. Sevmeyi bilebilmek, insanı sevebilmek, çocuğu sevebilmek, farklı bir ülke insanını sevebilmek, savaşta görevini yaparken yüreği insan sevgisi olan bir insanın insanlığını gösterebilmek bunlar filmde layığıyla verilmiştir. Filmdeki en gerçekçi olan yanın bu olduğunun altının çizilmesi gerekir. Süleyman Astsubayın Kore'deki görevini layığı ile yapıp Türkiye'ye döndükten sonra, sevdiğinin başka bir erkekle evlendirilmiş olması yaşanan toplumun karakteristik özelliğini göstermesi adına önemlidir.

Ayla filminde Türk insanının yapısı sevgi üzerinden, meslek aşkı üzerinden, adamlık ve insanlık üzerinden verilmiştir. Milliyetçiliğin özünde de olan bu konular filmin ana temasını oluşturmuştur. Ayla'nın ideolojisini oluşturan bu milliyetçi temaların sunumunda estetiğin öğeleri filmi keyifle izlenecek bir sanat eseri haline getirmiştir.

### Kaynaklar

- Büker, Seçil (2012). *Sinemada Anlam Yaratma*, 2.Baskı, İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Van Dijk, Teun (2003). *Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım*, Haz.: Barış Çoban, Zeynep Özarslan, *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji*, İstanbul: Su Yayınları.
- Güçhan, Gülseren (1992). *Toplumsal Değişme ve Türk Sineması*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Kolker, Robert (2011). *Film, Biçim, Kültür*, Haz.: Ertan Yılmaz, Çev.: Fırat Ertınaz, Ali Güney, Zeynep Özen, Onur Şakır, Perihan Tokem, Dilek Tunalı, Ertan Yılmaz, Ankara: De ki Basım Yayım Ltd.
- Kracauer, Siegfried (2015). *Film Teorisi-Fiziksel Gerçekliğin Kurtuluşu*, Çev.: Özge Çelik, İstanbul: Metis Yayınları.
- Platon (2008). *Devlet*, Çev.: Sabahattin Eyüpoğlu, Mehmet Ali Camgöz, 15. Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yaylagül, Levent (2004). 1960-1970 Dönemi Türk Sinemasında Düşünce Akımları, Ed.: Fatma Dalay Küçükçurt ve Ahmet Gürata, *Sinemada Anlatı ve Türler*, Ankara: Vadi Yayınları.

**TÜRK BASININDA OKUR TEMSİLCİSİ KÖŞELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA\****Arş. Gör. Hakan AŞKAN\*\****Özet**

Bir özdenetim mekanizması olan okur temsilciliği uygulaması, dünyada olduğu gibi Türkiye’deki basın kuruluşlarında da giderek yaygınlaşmaktadır. Gazetecilik etik ilke ve kurallarını yükseltmek amacıyla oluşturulan okur temsilciliği, gazete ile okurları arasında bir köprü işlevi görmektedir. Okur temsilcisi, okurların gazete haberlerine yönelik yaptıkları eleştirileri her hafta düzenli olarak yayımlanan okur temsilcisi köşesine taşır ve bu eleştirileri yanıtlamaya çalışır. Gerekli gördüğü durumlarda ise okurlardan gelen eleştirileri gazetenin diğer çalışanlarına bildirir ve onları gazetecilik meslek ilke ve kurallarına uymaları konusunda uyarır.

Bu çalışmada, okur temsilciliği uygulamasının gazete haberlerinde etik standartların yükseltilmesindeki rolünün ne olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin okur temsilcisi köşeleri içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS paket programına aktarılarak çalışmanın amaçları doğrultusunda çözümlenmiştir. Okur temsilciliği uygulamasının yaygınlaştırılmasının teşvik edilmesi gazete haberlerinde etik standartların yükselmesini sağlayacaktır. Okur temsilciliği bir taraftan gazetecilerin ve kurum olarak gazetelerin saygınlığını arttırırken diğer taraftan da okuyucuların ve toplumun gazetelerden beklentilerinin karşılanmasına katkı sağlayacaktır. Bu çalışma, gazetecilik etiği ile ilgili çalışmalara katkı sağlaması bakımından önemlidir.

*Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Gazetecilik Etiği, Okur Temsilciliği, Ombudsman*

**A STUDY ON READERS' REPRESENTATIVE COLUMNS IN TURKISH PRESS****Abstract**

The practice of readers' representation which is an internal control mechanism has become gradually widespread in media establishments of Turkey as well as in the world. The practice of readers' representation aims to develop the principles of journalistic ethics. The representative has a bridging role between the newspaper and the readers. He/she reports the complaints of the readers to the other staff members of the newspaper. When needed, he/she warns them to obey the rules and principles of journalistic ethics. The readers' representative receives complaints from the newspaper's readers, he/she handles the complaints in his/her column which is regularly published in every week and she/he tries to answer the complaints.

This study tries to determine the role of the practice of readers' representation on development of ethical standards in the newspaper. For that purpose, the readers' representative columns of Hürriyet, Milliyet and Sabah Newspapers are analyzed with Content Analysis Technique. The data has been transferred to SPSS program and solved in accordance with this purpose. Encouragement of the generalization of the practice of readers' representation would ensure the rise of ethical standards. It not only increases the respectability of journalists and the newspapers as institutions, but also it would contribute to the expectations of readers and society from newspapers. This study is important as it will contribute to studies on journalistic ethics.

*Keywords: Journalism, Ethic In Journalism, Readers' Repesantative, Ombudsman*

**Giriş**

Günümüz modern toplumlarının önde gelen bazı basın kuruluşlarının da bünyesinde bulundurduğu okur temsilciliği, 20. yüzyılın ilk çeyreğinde ortaya çıkmıştır. Okur temsilciliğinin yaygınlaştığı dönem ise basının etik standartlar bakımından yoğun olarak sorgulandığı, basına yönelik toplumsal eleştirinin şiddetlendiği ve basına duyulan güvenin oldukça azaldığı 1950 ve 60'lı yıllardır. Bu yıllarda bir taraftan “basın özgürlüğü”, diğer taraftan “basının denetlenmesinin gerekliliği” konuları, yoğun bir şekilde tartışılmıştır. Basının

\* Bu çalışma Prof. Dr. Nejdet Atabek danışmanlığında yazılmış yüksek lisans tezinden üretilmiştir

\*\* İnönü Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, hakan.askan@inonu.edu.tr

özgürlüğü ve denetimi kapsamında ulusal ve uluslararası alanda yapılan tartışmalar ve çalışmalar, farklı düzenlemeler önermiştir. Bunların bir kısmı devlet denetimini ön plana çıkarıp yasal düzenlemelerin gerekliliğine vurgu yaparken, bir kısmı ise basın kuruluşlarının iç denetimine vurgu yapmıştır.

Basının, toplum adına bağımsız bir “dördüncü güç” olma iddiası ile gazetecilik meslek etiği ve ilkelerinin sorgulandığı dönemlerde bir iç denetim mekanizması olarak ortaya çıkarılan okur temsilciliği, basın kuruluşlarının kaybettiği işlev, sorumluluk ve prestij kaybını yeniden kazanma yollarından biridir.

Bu çalışmada, bir iç denetim mekanizması olarak gazete haberlerinde etik standartların yükseltilmesini ve okuyucu ile gazete arasında bir köprü olma işlevini üstlenen okur temsilciliğinin söz konusu işlevini ne ölçüde yerine getirebildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu genel probleme bağlı olarak; okur temsilcilerinin etik standartların yükseltilmesi işlevini yerine getirmeye çalışırken hangi yöntemlere başvurdukları incelenecektir.

### 1. Basında Özdenetim Çalışmaları

Etik değer ve ilkelerin belirlenmesi tek başına gazetecilerin etik davranmasını sağlamaya yetmeyecektir. Uygulanmayan bir etik ilke, ahlaki açıdan ne kadar mükemmel olursa olsun bir yarar sağlamayacaktır. Etik gerekliliklerin kabul ettirilmesi için, bunların uygulanmasını izleyecek uygun bir mekanizmaya gereksinim duyulacaktır. Etik kodların etkili olabilmeleri ve saygınlık kazanabilmeleri için yazılı etik ilkeleri içermeleri, özdenetim mekanizmalarına ya da kendi kendini sınırlamayı sağlayacak bir mekanizmaya sahip olmaları gerekmektedir.

Etikten söz ederken anlaşılması gereken, gazetecinin uymakla yükümlü olduğu bir dizi kurallar değil, gazetecinin gazetecilik mesleğini yaparken takındığı sorumlu tavrı sürdürmesidir. Demokratik rejimlerde devletin yasal yaptırımlarla müdahalesi yerine, basının oto-kontrol mekanizmalarını kullanması, birçok batı ülkesinde tercih edilen bir durum olmaktadır. Alemdar’ın belirttiği üzere (1990: 23-24), özdenetim, “Mesleki saygınlığı sağlamak, doğru, güvenilir haber vermek, yorumları inanılır kılmak, okuyucunun güvenini sürdürmek için yapılması ve yapılmaması gerekenlerin bütünüdür.” Bu tanımlamada göze çarpan en önemli vurgu, mesleğin saygınlığını okur gözünde koruyabilmektir. Meslek saygınlığının korunması ve sürdürülmesi ise, basın çalışanlarının mesleklerinin gereğini yerine getirirken bu ilkelere uyulmalarıyla birlikte, çalışanların bunu bir tavır olarak sürdürmesine bağlı olmaktadır.

Gazetecilikte özdenetim; okurlara sunulan gazete içeriklerinde, gazetecilik meslek ilkelerinin ve etik standartların korunmasını gözetken bir yayın çizgisi izleyebilmek için ulusal ve uluslararası mesleki kuruluşlar tarafından sektördeki gazetelere uymaları için önerilen ya da bir gazete kuruluşunun kendi kendini denetleme doğrultusunda aldığı kararları ve kurduğu mekanizmaları içerir. Basında özdenetim olgusu çok çeşitli etkenlerle ilişkili olduğundan tek bir özdenetim modeli yerine, çok sayıda model geliştirmek gereği ortaya çıkmıştır (Atabek, 2005: 23).

Medya kuruluşları ve gazeteciler, medyanın yasal bir otoritenin müdahalesine gerek kalmadan, meslek kurallarını ve etik ilkelerini belirlemesini ve bunlara uyulmasını sağlamak için çeşitli yöntemler geliştirmişlerdir. Uzun (2007: 43), basın özgürlüğünü korumak ve kamuoyunun güvenilirliğini sarsacak davranışlara engel olmak için geliştirilen ve kendi kendini düzenlemeyi sağlayan yöntemleri genel olarak; etik komiteler, ombudsman, basın konseyi ve

medya gözlemevleri olarak sıralar. Bülbül ise (2001: 109-118) medyada özdenetimi sağlamak için oluşturulan kurumları şu şekilde sıralar: Mesleki örgütlerinin ve yayın organlarının ilke ve kuralları, yasal kuruluşlar, gönüllü ya da ihtiyari kuruluşlar, ombudsmanlık, basın konseyi, Dünya Basın Konseyleri Birliği ve sınır ötesi medya organizasyonları.

Basın alanındaki özdenetim yöntemlerini genel olarak şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Etik komiteleri
2. Gönüllü ya da İsteğe Bağlı Kuruluşlar
3. Medya Gözlemevleri
4. Yasal Kuruluşlar
5. Basın Konseyleri
6. Dünya Basın Konseyleri Birliği
7. Sınır Ötesi Medya Organizasyonları
8. Ombudsman (Okur Temsilcisi)

### **1.1. Ombudsman (Okur Temsilciliği)**

Kelime kökeni açısından ombudsman, İsveç dilinde “aracı” anlamına gelen “ombuds” ve “kişi” anlamındaki “man” kelimelerinden türetilmiştir. İsveç Kralı XII. Karl, 1709’da Ruslar tarafından Poltava savaşında bozguna uğrayınca Osmanlı topraklarına sığınmak durumunda kaldı. Burada, halkın yönetimle olan ilişkilerini düzenleyen Ahilik sistemini yakından inceleyen Kral, bu sistemden etkilenerek, kendisi uzaktayken görevlileri denetleyecek, onun gözü kulağı olacak, doğru bilgi verecek güvenilir bir kişiyi gözlemci olarak atadı. Ombudsman bir denetim mekanizması olarak, 1809 yılında İsveç Anayasası’na girerek, anayasal bir kurum niteliğine kavuştu. Ombudsman, parlamento adına bağımsız olarak kişilerin çıkarlarını, yargı organları ve kamu yönetimi önünde savunmaktadır (Demir, 2002: 123-124). Bundan da anlaşılacağı üzere ombudsmanlık, ilk olarak kamu yönetimi alanında, “kamu denetçisi” anlamında kullanılmıştır. “Kamu denetçisi” olarak ifade edilen ombudsmanlık mekanizması, idarenin çeşitli alanları için denetim fonksiyonunu yerine getirmektedir.

Basında ombudsmanlık uygulaması Türkçe’ye “okur temsilcisi” kavramı olarak yerleşmiş olmakla birlikte halen her iki kavram birbirinin yerine kullanılmaktadır (Özgen, 2003: 28). Ancak ombudsman kavramının kapsayıcılığı ve bu konudaki geniş literatür göz önünde bulundurulduğunda okur temsilciliği kavramının tercih edilmesi yerinde olur. Starck ve Eisele (1999’dan Akt. Atabek, 2005: 70) de basındaki ombudsman uygulamasını tanımlamak için dünyada okur temsilcisi, okur savunucusu, halk editörü gibi kavramların kullanıldığını belirtmişlerdir.

#### **1.1.1. Okur Temsilciliğinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi**

Ombudsmanlığın bir denetim mekanizması olarak ilk kez İsveç’te ortaya çıkmasına rağmen, basın sektöründe ilk uygulama Japonya’da görülmüştür. 1922’de Asahi Shimbun gazetesi okuyucu şikâyetlerini dinlemek ve incelemek üzere bir komite kurmuştur (Girgin, 2000: 244-245).

ABD’de ise 1967 yılında “Louisville Courier–Journal” ve “Louisville Times” gazeteleri ombudsman uygulamasına geçmiştir. ABD’de yaklaşık 1500’ü aşkın gazeteden yalnızca 35’inin ombudsmanı bulunmaktadır (İnceoğlu, 2004: 71). Kanada’da ilk okur temsilcisi 1972’de The Toronto Star Gazetesi’nde göreve başlamıştır. İsveç’te ise okur temsilcisi, 1916’da kurulan Basın Konseyi tarafından 1969’da atanmıştır. Bugün dünyada yaklaşık 40’ı ABD’de olmak üzere 100’e yakın saygın gazetenin düzenli yazan okur temsilcisi bulunmaktadır.

Okur temsilciliği uygulamasının ABD’de 1967’de başlamasının ardından basın sektöründe okur temsilciliğinin büyük bir yaygınlık kazanacağı beklentisi en azından sayısal anlamda gerçekleşmemiştir. Günümüzde okur temsilcisi istihdam eden basın kuruluşlarının sayısı dünyada ve Türkiye’de yavaş fakat sürekli bir artış içindedir. Ancak okur temsilcisine sahip gazetelerin sayısının beklentilerin çok gerisinde olduğu da ortadadır. Örneğin, ABD’de 1700 civarında günlük yayımlanan gazete olmasına rağmen bunların pek azı bir okur temsilcisine sahiptir. ABD’de 1967’de ilk okur temsilcisi atandıktan sonra 1974’e gelindiğinde dünyadaki okur temsilcilerinin sayısı bir düzineye, 1982’de de birkaç tanesi Kanada’da olmak üzere ancak 22’ye ulaşabilmiştir (JaCoby: 2005’ten Akt. Atabek, 2005: 97).

Günümüzde dünyada okur temsilcisine sahip başlıca gazeteler arasında şunlar bulunmaktadır: Washington Post, Los Angeles Times, San Francisco Chronicle, Boston Globe, Philadelphia Inquirer, Chicago Tribune (ABD); The London Free Press, Calgary Herald, Montreal Gazette, Toronto Star, Halifax Cronicle (Kanada); The Guardian, The Observer (İngiltere); Le Monde (Fransa); El Pais (İspanya), Politiken (Danimarka), Folha de Sao Paulo (Brezilya), İvestiya (Rusya) ve 10 milyon tirajlı Yomiuri Shimbun (Japonya). Bu yayın kuruluşları arasına 2003 yılında ABD’nin en saygın gazetelerinden New York Times da dâhil olmuştur.

### 1.1.2. Okur Temsilciliğinin Dünyada Ortaya Çıkış Nedenleri

**Basının** okur temsilciliği kurumunu oluşturarak bir taraftan gazete içeriklerini mercek altına alarak etik standartları korumak, diğer taraftan okuyucu şikâyetlerine kulak vererek yine gazete içeriklerini bu kez okuyucu gözüyle irdelemekteki **temel amacı**, basının saygınlığını arttırmaktır. Saygınlığını yitirmiş bir basın, sadece okuyucu kaybetmekle kalmaz, kendisinden beklenen dördüncü kuvvet misyonunu da yitirerek toplumsal kurumlar içinde sadece belirli çıkarlara hizmet eden, sermayenin ve belirli çevrelerin güdümünde sıradan bir kurum haline gelir (Atabek, 2005: 98).

ABD’de ve İsveç’te okur temsilciliğinin ortaya çıkışının koşullarını inceleyen Nauman (2005), her iki ülkede de okur temsilciliğinin medyaya yönelik toplumsal eleştirinin şiddetlendiği dönemlerde gündeme geldiğini tespit etmiştir. ABD’de basının kendi evinin içini temizlemesi için çağrılarının yoğunlaştığı 1947 yılında Time ve Life dergilerinin kurucusu Henry Luce, basının sorunlarını incelemek için gazeteci olmayan bir grup seçkin insanı bir araya getirdi. Hutchins Basın Özgürlüğü Komisyonu adını, komisyonun başındaki kişi olan ve o sıralarda Chicago Üniversitesi’nin rektörlüğünü yürüten Robert Maynard Hutchins’den almıştır.

Hutchins Basın Özgürlüğü Komisyonu özel sektör ve liberalizm yanlıları tarafından da destekleniyorlardı. Komisyon uzun çalışmalardan sonra, “Basın ya kendine özdenetim uygulamalı ya da hükümet bu denetimi yasalar yoluyla yapar.” şeklinde bir uyarı yayımladı. Hutchins Basın Özgürlüğü Komisyonu, “basını iyileştirmenin en etkili yollarından birini basının kendisinin

tıkadığı” yargısına ulaştı. Komisyon, basını ve dolayısıyla gazetecileri yazılı olmayan yasalar nedeniyle yanlışları görmezden geldiği için suçluyordu.

Komisyonun bulguları büyük ölçüde görmezden gelindi. 1960’larda da ABD kamuoyundaki basın karşıtı ruh hali büyüyerek devam etti. Bunun nedeni kısmen, bütün belli başlı kurumlara duyulan güven eksikliğinden ve kısmen de kitle iletişim araçlarının hızla artan gücüne ve bu alandaki tekelleşme eğilimlerine duyulan tepkiden kaynaklanıyordu (Nauman, 2005).

İsveç Basın Konseyi’nin 1969’da ilk okur temsilcisini ataması ise bu ülkede basının özellikle cinayet, şiddet, cinsellik gibi konularda yaptığı etik dışı yayımlara kamuoyunun gösterdiği tepkiye bir yanıt olarak gündeme gelmiştir. İsveç basını, şayet medya kendi kendini disipline etme konusunda daha aktif davranmadığı takdirde yasal kısıtlamaların geleceğinden korktuğu için böylesine bir özdenetim mekanizması oluşturmayı kabullendi.

### 1.1.3. Okur Temsilciliği Uygulamasında İki Farklı Model

Basın alanında ombudsmanlık uygulaması dünyada iki farklı biçimde görülmektedir. Birincisi, İsveç’te uygulanan biçimiyle ombudsman, okuyucuların basınla ilgili şikâyetlerini yönelttikleri kişidir ve hükümetle hiçbir bağı yoktur. İsveç’te 1969’da kurulan basın ombudsmanlığı, medya kuruluşlarının haber verme işlevinin yerine getirilmesi sırasında ortaya çıkan yanlışlıkların, yanlışlıkların, eksikliklerin ve kusurların deneyimli ve tarafsız bir gazeteci tarafından izlenerek düzeltilmesini sağlar. Ombudsmanlık yapan kişilerin gazetecilik birikimleri olmasına karşın, ombudsmanlık yaptıkları gazete ile ilişkileri yoktur ve yaptıkları iş karşılığında gazeteden ücret almazlar. Maaşları İsveç Yayıncılar Derneği tarafından ödenir. Basın Ombudsmanı ve büro üyeleri; Parlamento Ombudsmanı, İsveç Barolar Birliği Başkanı ve Basın Kurulu’ndan oluşan bir heyet tarafından atanır. İsveç Basın Ombudsmanı, geniş kapsamlı bir Enformasyon Özgürlüğü Yasası’nı içeren kurumlaşmış bir özgürlükler arka planı üzerinde belirlenmiştir. Söz konusu yasa, İsveç basınına bağlayıcı bir kendini düzenleme sistemi oluşturmaya teşvik eder. Şikâyetler konusunda yapılan işlemlerin genellikle birkaç gün içinde yayınlanmasını ayarlayarak düzeltici bir işlev görür. Sistem şikâyetçilerden bağımsızdır ve tamamen basın tarafından desteklenir, bağımsız bir kamusal otorite statüsündedir (Peters, 2005: 697-698).

Basın ahlak ilkelerine uygun olmayan gazeteci veya yazar bir dilekçeyle ombudsmana şikâyet edilir. Ombudsman, yaptığı araştırmalar sonucu, şikâyet sahibini haklı bulursa gazetede düzeltme yapılmasına veya cevap hakkının verilmesine karar verir. Eğer araştırma sonucunda gazetecinin doğru habercilik ilkelerini bilerek çiğnediğine kanaat getirirse daha ayrıntılı bir soruşturma başlatır. Duruma göre yazı işleri müdürünün de bu konudaki görüşlerini alır. Sonuçta gazeteciye ya kınama ya da uyarı cezası verebilir veya basın konseyine müracaat ederek cezanın konseyce verilmesini isteyebilir. İsveç’te ombudsmana yılda ortalama olarak gelen 300-400 şikâyetin çoğu bireyin ceza yargılaması sırasında henüz yargı kararını açıklamadan mahkûm edilmesine ya da kişilik değerlerinin veya özel yaşamın gizliliğinin ihlal edilmesine ilişkindir (Demir, 2002: 144-145).

Amerika Birleşik Devletleri’nde uygulandığı biçimiyle ombudsmanlıkta ise her basın organı eğer istiyorsa, kendi yayın kuruluşunun ombudsmanını kendisi belirler. Dolayısıyla yasaya bağlı bir düzenleme bulunmamaktadır. Bu modelde ombudsman, kurum içi yazılı eleştiriler yayımlayarak gazetecilere mesleki sorumluluklarını hatırlatırken, diğer yandan

gazetede çıkan haber ve yorumlarla ilgili okuyucu şikâyetlerini değerlendirir (Alemdar, 1990: 28-29). ABD modelinde okur temsilcisinin maaşı, çalıştığı yayın kuruluşu tarafından karşılanır.

#### 1.1.4. Okur Temsilcisinin Çalışma Alanı

Gazetelerde okur temsilcisinin, kurum dışında okuyuculara ve kurum içinde de haber üretimi sürecinde çalışan gazetecilere yönelik olmak üzere ikili bir işlevi vardır. Okur temsilcisi bir taraftan gazetesindeki haberleri, fotoğrafları, grafikleri kısacası tüm gazete içeriğini daha doğru, dengeli ve adil olması bakımından izler. Bunu yaparken büyük ölçüde okuyucu eleştirilerinden yararlanır. Okuyucuların haber içeriklerine yönelik şikâyetlerini alır, inceler ve uygun yanıtlar verir. Diğer taraftan da belirli bir standardın altındaki gazete içeriği konusunda ilgili haber çalışanlarının dikkatini çeker. Gazete editörlerinden ve diğer çalışanlardan okuyucu için açıklamalar ister.

Okur temsilcisinin temel görevi, haberlerde adillik, doğruluk ve dengelik ölçütlerinin yerine getirilmesini sağlayarak kurum içi özdenetim işlevini yerine getirmek ve etik standartların korunmasına katkı sağlamaktır. Okur temsilcisi bu işlevini yerine getirirken bir taraftan da okuyucu şikâyetlerini dinleyerek ve onlara uygun yanıtlar vererek gazete için bir nevi halkla ilişkiler görevini de yerine getirmiş olur.

ABD'nin Teksas eyaletinde yayımlanan Fort Worth Star-Telegram gazetesinde 7 yıl okur temsilciliği yapan Phil Record, okuyucularına “Sizce öncelik sırasına göre, okur temsilcisinin en önemli altı sorumluluğu nedir?” sorusunu sormuştur. Record'un aldığı yanıtlara göre okuyucularının gözünde okur temsilcisinin en önemli sorumlulukları şöyle sıralanmaktadır (Fort Worth Star-Telegram, 5 Temmuz 1999: 20):

1. Okurları dinlemek, onlara zaman ayırmak,
2. Gazete çalışanlarına okurların duygu ve düşüncelerinin aktarılması,
3. Hataların düzeltilmesinin sağlanması,
4. Gazetenin kimi işleri yapma tarzının ve kararların nasıl alındığının okur kesimine açıklanması,
5. Karar mekanizmalarına yeni bir katmanın eklenmesi,
6. Yetersiz ve hatalı olunan hallerde meslektaşların ve gazetenin eleştirisi.

Çeşitli ülkelerin saygın gazetelerinde görev yapan okur temsilcilerinin söz konusu sorular etrafındaki görüşleri, okur temsilcisi Yavuz Baydar'ın Milliyet Gazetesi'ndeki “Okur Temsilcisi” köşesinde 1999–2003 tarihleri arasında yer verdiği yazılardan derlenmiştir. Türkiye'nin ilk okur temsilcisi Yavuz Baydar (22 Mart 1999'dan Akt. Atabek 2005: 71-72), Milliyet'teki ilk yazısında yaptığı işi şöyle tanımlamıştır:

*“Sizler gibi ben de her gün bir okur gözüyle, gazeteyi baştan aşağı okuyorum. Gördüğüm hataları, eksikleri basın ahlak ilkeleriyle çelişen umurları not ediyorum. Sizlerden gelen bütün şikâyetleri, görüşleri, önerileri ve değerlendirmeleri topluyorum ve değerlendiriyorum. Bunları gazetenin ilgili birimlerine ve yönetimine iletiyorum...”*

*Okur temsilcisi görevimde bağımsızım, ama yetkim de yok. Görüşlerim gazeteye sunulan öneriler sadece... Yönetimin amacı... daha da iyi bir gazete yapmak...*



*Sizler gazetenin kalite düzeyini yükseltme savaşımında bize ilginizle katkıda bulunurken...  
‘Ürün hakkında benim bilgi ve söz hakkım var’ düşüncesi bir hayal değilmiş göreceksiniz...  
Bana gazetenin içeriği ile ilgili olmak kaydıyla her konuda yazabilirsiniz...”*

Okur temsilcilerinin temel görevleri arasında, her bakımdan daha iyi bir gazetenin çıkması için çaba göstermek ve bu doğrultuda okuyucu eleştirilerinden de yararlanmak öncelikli bir yere sahiptir. 1986 yılında San Diego Union Gazetesi üzerine yapılan bir araştırmada, okuyuculara gazete hakkındaki eleştirileri sorulmuştur. Bu tarih itibarıyla gazete 10 yıldır aktif bir okur temsilcisine sahiptir. Araştırmaya katılan okuyucular da genellikle okur temsilciliği kurumunu destekleyen kişiler olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmadan elde edilen bulgular şöyledir (JaCoby, 2005):

- 1- Gazete tarafından yapılan düzeltmelerde de gözüktüğü gibi gazete pek çok yanlışlarla yayınlanmaktadır.
- 2- Gazete hatalarını düzeltmekte ancak bunlar daha çok gazetenin iç sayfalarına gizlenmektedir.
- 3- Gazete, sadece tazminat davalarından korunmak için cevap ve düzeltmeleri yayımlamaktadır.
- 4- Gazete siyasi olarak taraflıdır.
- 5- Gazete daha fazla iyi habere yer vermelidir.
- 6- Gazete özellikle başlık seçimleriyle sansasyonel bir tutum izlemektedir.

### **1.1.5. Okur Temsilcisinin İşlevleri ve Nitelikleri**

Gazete ile okuyucu arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde ve haber içeriklerine yönelik okuyucu şikâyetlerinin giderilmesinde okur temsilcisi önemli bir role sahiptir. Okur temsilcisi hem okuyuculardan gelen eleştirileri hem de kendi görüşlerini haber üretim sürecinde çalışan gazetecilere aktararak haber içeriklerinin daha doğru, adil ve dengeli bir biçimde yayımlanmasına katkı sağlar. Böylece, okur temsilcisi gazete sahibinin kendisinden beklediği “ürün kalite kontrolcüsü” işlevini de yerine getirerek okuyucu gözünde daha saygın bir gazetenin ortaya çıkarılması sürecine katkıda bulunur. Gerçekte, okur temsilcisi uygulamasının etkinliği, söz konusu gazetenin örgüt kültürünün demokratik özelliklerine, eleştirilere açık olup olmamasına, kendini düzeltme yönündeki esnekliğine bağlıdır. Samimi bir okur temsilciliği uygulaması, okurun desteğini arkasına alarak, gazete kuruluşu üzerindeki etik denetime katkıda bulunabilmektedir (Uzun, 2007: 45).

Okur temsilcisinin gazetede üstlendiği görev çalıştığı kuruma göre bazı farklılıklar göstermekle birlikte genel olarak haber toplantılarına gözlemci olarak katılır, eleştirilerini gazete yönetimine veya ilgili gazete çalışanlarına iletir, her hafta düzenli olarak okur temsilcisi köşesinde okuyucu eleştirilerini yanıtlar veya haber içeriklerine ilişkin bazı sorunlara dikkati çeker. Gazetelerde önemli bir işleve sahip olan okur temsilcileri, üstlendikleri bu kritik görevin gerektiği gibi üstesinden gelebilmek için belirli bir birikime, deneyime ve saygınlığa sahip olmalıdır. İyi bir okur temsilcisi şu özellikleri taşımalıdır (Nauman 2005’ten Akt. Atabek, 2006: 6):

1-Gazetecilik süreçlerini iyi bilmelidir. Bunun için de deneyimli bir muhabir veya editör olmalıdır. Gazetecilerin işlerini nasıl yaptığını, haberi takip ederken ve yazarken neler düşündüğünü anlayabilmelidir.

2-Gazetenin hizmet verdiği okuyucu kitlesinin demografik, tarihi ve coğrafi (bölgesel) özelliklerini kavrayabilmelidir.

3- İnsanlarla gerçekten samimiyetle ilgilenebilmeli, savunma durumuna geçmeden onları dinleyebilmelidir.

4-Başarılı bir okur temsilcisi güçlü bir karaktere sahip olmalıdır ve her okur temsilcisinin başına gelen “yalnızlık”la baş edebilmek için psikolojik baskılara dayanıklı olmalıdır.

Milliyet Gazetesi Okur Temsilcisi Yavuz Baydar (26 Mart 2001: 21) da Milliyet Gazetesi’ndeki köşesinde okur temsilcisinin üç önemli hedefini de şöyle ifade etmektedir:

1. Okur Temsilcisi, kendisini atayan gazete sahipleri açısından bir “ürün kalite kontrolcüsü” işlevi görür. Patron, “ürünü” alan “müşterinin” hangi açıdan şikâyetçi olduğu konusunda net bir şekilde fikir sahibi olur.

2. Gazetenin editöryal yönetimi ve muhabirleri, okur temsilciliği sayesinde meslek etiği sınırları içinde hareket etmeye yönlendirilir.

3. Okurlar kendilerinin ciddiye alındığını, gazetenin içeriğinde söz sahibi olduklarını düşünürler.

İç denetim görevini sürdüren okur temsilcileri, zaman zaman bazı tepkilerle karşılaşabilmektedirler. İş güvenliği açısından ise, bir okur temsilcisinin durumu endişe verici olabilmektedir. Çünkü içinde bulunduğu kurumla veya gazetecilerle ilgili şikâyetleri değerlendirip, eğer varsa hataları da ortaya koyup eleştirirken, bu görevi ne kadar tarafsız ve hoşgörülü bir yaklaşımla yapsa da “o” aynı kurumda çalışan meslektaşlarının ister istemez tepkisini çekebilir (Özgen, 2006: 205).

#### **1.1.6. Türk Basınında Okur Temsilciliği**

Türk basınında gerçek anlamda okur temsilciliği uygulaması Japonya, ABD, Kanada, İsveç, İngiltere, Fransa gibi ülkelerle karşılaştırıldığında oldukça yenidir. Buna rağmen Türkiye’de basın alanında ismi konulmamakla birlikte okur temsilciliği görevini kısmen de olsa yerine getiren bazı öncü uygulamalar 1980’li yılların başında görülmeye başlanmıştır. Bunlar, Hürriyet Haber Ajansı’nda Seyfettin Turhan ve Hürriyet Gazetesi’nde Emre Kongar’dır. Seyfettin Turhan, Hürriyet Haber Ajansı için çıkardığı Aylık Bülten’de haber yazımındaki yanlışlıklara işaret etmiş ve temel gazetecilik kurallarını hatırlatmıştır. Emre Kongar yaptığı işi “Gazetenin içeriğinin daha kaliteli ve hatasız olmasını sağlamakla ilgili bir iş...” olarak tanımlamıştır (Özgen, 2006: 231-233).

Son yıllarda Türk basınında okur temsilciliği özdenetim yoluyla gazetelerde etik standartlara uyulmasını sağlamanın bir yolu olarak gündeme gelmiştir. Bu anlamda Türkiye’nin ilk okur temsilcisi Yavuz Baydar 22 Mart 1999’da Milliyet Gazetesi’nde göreve başlamıştır. Türkiye’de Milliyet Gazetesi ile birlikte okur temsilciliğinin başlamasının temel nedenlerinden biri, Türk toplumunda medyaya duyulan güvensizliğin en üst sınırlara ulaşmasında aranmalıdır.

Türkiye’de okur temsilciliği, yazılı basında etik ilkelere uymanın ve dolayısıyla okuyucunun güvenini yeniden kazanmanın bir aracı olarak gündeme gelmiştir. Bunun bir kanıtı da yine 1999 yılında Milliyet Gazetesi’nin de içinde yer aldığı Doğan Medya Grubu’nun, gruba bağlı yazılı ve sözlü basın organlarının uyacakları Yayın İlkeleri’nin ortaya çıkarılması için grup bünyesinde ilk çalışmaları

başlatmış olmasıdır. Uzun yıllar Milliyet Gazetesi okur temsilciliği görevini yapan Yavuz Baydar gazetede ki köşesinde bu durumu şöyle özetlemektedir (22 Eylül 2003: 19):

*“Bu gazete dört yılı aşkın bir süredir, tam da işin ruhuna yakışır biçimde, gerçekten ‘bağımsız’ bir ‘ombudsman’ aracılığıyla okurlarıyla diyalog halinde. Onlara gerekirse hesap veriyor, özeleştiri yapıyor, hiçbir komplekse kapılmadan hatalarını, kusurlarını kabul ediyor. Türkiye’de geçtiğimiz on yılda örselenen, hasar gören güven köprüsünün kendine ait kısmını ısrarla, kararlılıkla onarmayı sürdürüyor.”*

Daha sonra 19 Mart 2002’de Doğan Satmış Hürriyet Gazetesi’nde aynı görevi üstlenmiştir. Yavuz Baydar 5 Kasım 2004’te Sabah Gazetesi’ne yine okur temsilcisi olarak geçmiştir. Milliyet Gazetesi’nde boşalan okur temsilciliği görevini ise Derya Sazak üstlenmiştir. Böylece Türkiye’nin en yüksek tirajlı üç gazetesi de okur temsilcisine sahip olmuştur. Ayrıca Akşam Gazetesi 5 Nisan 2004’te kısa bir süre için Şakir Süter’in “Okuyucu Mektupları” başlıklı köşesine yer açmıştır. Vatan Gazetesi de 3 Nisan–21 Ağustos 2006 tarihleri arasında Okay Gönensin ile okur temsilciliği köşesine yer açmıştır. Son olarak Cumhuriyet Gazetesi 12 Ağustos 2008 yılından beri Güray Öz ile okur temsilciliği uygulamasına devam etmektedir.

Özetle, şu anda Türkiye’de ulusal düzeyde yayımlanan 37 gazeteden sadece Hürriyet, Milliyet, Sabah ve Cumhuriyet gazeteleri okur temsilcisine sahiptir. Dolayısıyla Türkiye’de okur temsilcisi bulduran gazetelerin sayısının son derece az olduğu görülmektedir. Ancak, dünyadaki eğilime paralel olarak Türkiye’de şu anda okur temsilcisi bulduran bu gazetelerin çoğunun uzun yıllar itibarıyla Türkiye’deki en yüksek tiraja ve büyük bir saygınlığa sahip ilk sıradaki gazeteler arasında yer aldıkları da ortadadır.

## 2. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma, temel amacına uygun olarak Türkiye’deki yaygın yazılı basın evreninden hareketle bünyesinde okur temsilcisi bulduran üç gazete ile sınırlıdır. Bu gazeteler; (alfabetik sıraya göre) Hürriyet Gazetesi, Milliyet Gazetesi ve Sabah Gazetesi’dir.

Çalışmada, belirli periyotlardan kesit alma yaklaşımı kullanarak, sistemli rassal örneklem alma tekniği kullanılmıştır. Belirli bir başlangıç noktası alınarak, her iki yılda bir olmak şartıyla, üçer aylık mevsimsel periyotlar belirlenmiştir. Bu mevsimsel periyotlar iki yılda bir ileri doğru girmektedir. Buna göre araştırma, örnekleme oluşturan üç gazetenin 2004 yılının Aralık ve 2005 yılının Ocak ve Şubat aylarından başlamak üzere, 2007 yılının Mart, Nisan ve Mayıs ayları, 2009 yılının Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları ve son olarak 2011 yılının da Eylül, Ekim ve Kasım aylarında yayınlanan sayılarındaki okur temsilcisi köşeleri ile sınırlandırılmıştır.

İncelenen dönemde Hürriyet Gazetesi’nden 38, Milliyet Gazetesi’nden 58 ve Sabah Gazetesi’nden 48 olmak üzere toplam 144 okur temsilcisi köşesi üzerinde araştırma yapılmıştır. Haftada bir yayınlanan okur temsilcisi köşelerine Hürriyet Gazetesi’nde 15, Milliyet Gazetesi’nde 1 ve Sabah Gazetesi’nde de 7 kez ilgili gazete sayısı kütüphanede olmadığı, ilgili sayfa yırtıldığı veya o hafta okur temsilcisi köşesine yer verilmediği için ulaşılamamıştır.

Çalışmada söz konusu okur temsilcisi köşelerinde yer alan toplam 627 haber eleştirisi incelenmiştir. Araştırmada içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler, SPSS paket programına aktarılarak araştırmanın amaçları doğrultusunda çözümlenmiştir.

Araştırmanın amacı, araştırma kapsamındaki gazetelerin okur temsilcisi köşelerinde yer alan haber eleştirilerinin kimler tarafından yapıldığını, bu eleştirilerin hangi konuları kapsadığını, okur temsilcisinin bu eleştirilere ne tür yanıtlar verdiğini ve söz konusu eleştirilere okur temsilcisinin yanı sıra diğer gazete çalışanlarının yanıt verip vermediklerini ortaya çıkarmaktır. Böylece, okur temsilcilerinin çalıştıkları gazetelerde nasıl bir iş yaptıkları, ne tür işlevleri yerine getirebilme potansiyeline sahip oldukları ve bunları ne ölçüde gerçekleştirebildikleri ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmada Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin okur temsilcisi köşelerinde yer alan metinlerin tümü incelenerek çeşitli kategorilere ayrılmıştır.

Araştırmada Atabek'in (2005: 122-124; 204-242) geliştirdiği kodlama cetvelinden ve bu bağlamda yönetime ilişkin kavramsal tanımlamalarından da yararlanılarak şu sorulara dayalı kategoriler oluşturulmuştur: Haber eleştirileri (1) hangi konuları kapsıyor, (2) kimlerden geliyor, (3) haberin hangi bölümleriyle ilgili; (4) eleştirilen haber ne zaman yayınlanmış, (5) hangi sayfada yer alıyor ve (6) okur temsilcisinin eleştiriler karşısındaki tutumu nedir? Ayrıca, okur temsilcisinin eleştirilen haberleri yanıtlamak amacıyla nasıl bir yöntem izlediğini ortaya koymak için şu sorulara da yanıt aranmıştır: (a) Okur temsilcisi kaç kez eleştiri konusu haberleri yazan gazetecilerin ve gazetede diğer çalışanların görüşlerine yer vermiştir? (b) Eleştiriye konu olan haberi yazan gazetecilerin, kendilerine yöneltilen eleştiriler karşısındaki tepkileri nasıldır? Son olarak, (c) söz konusu eleştirileri haklı bulup bulmadıkları ve eleştirilere verdikleri yanıtlar da saptanmıştır.

## 2.1. Çalışmanın Bulguları ve Yorumları

Çalışmanın bu bölümünde Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin okur temsilcisi köşelerinde yer alan habere yönelik eleştiriler, kodlama cetveli gözetilerek, önce genel bulgular sunulmuş, ardından elde edilen yanıtlar birbirleriyle karşılaştırılarak daha detaylı ve kapsamlı bulgulara ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, tekrara düşülmek için sadece bir başlık altında ele alınmıştır. Çalışmanın bu bölümü aşağıdaki bölümlerden oluşmaktadır;

### 1. Okur Temsilcisi Köşelerine İlişkin Genel Bulgular

#### 2. Eleştiri Konusuna İlişkin Analiz

### 2.1.1. Hürriyet Milliyet ve Sabah Gazeteleri Okur Temsilcisi Köşelerine İlişkin Genel Bulgular

**Tablo 1:** Hürriyet Milliyet ve Sabah Gazetelerinde Okur Temsilcisi Köşelerinde Yayınlanan Metinlerin Konularına Göre

Konular	Yıl		2005			2007			2009			2011			TOPLAM		
	Gazete		H	M	S	H	M	S	H	M	S	H	M	S	H	M	S
Yayınlanmış bir haberle	93	56	49		20	52	28	-	26	11	77	36	10	190	170	98	
														%77.23	%75.89	%62.42	
Okur temsilciliğiyle	1	-	-		-	-	3	-	-	-	-	-	-	1		3	
														%0.40		%1.91	
Gazetecilik ilkeleri ve etikler	-	3	-		1	-	4	-	-	8	7	-	6	8	3	18	
														%3.25	%1.33	%11.46	
İçerik ve yayın politikasıyla	6	7	-		-	-	5	-	1	1	2	1	-	8	9	6	
														%3.25	%4.01	%3.82	

Diğer	14	19	11	12	10	9	-	1	1	13	12	11	39 %15.85	42 %18.75	32 %20.38
TOPLAM	114	85	60	33	62	49	-	28	21	99	49	27	246 %100	224 %100	157 %100

Bu çalışmada, ele alınan dönemlerde Hürriyet Gazetesi'nden 246, Milliyet Gazetesi'nden 224 ve Sabah Gazetesi'nden 157 olmak üzere toplam 627 metin incelenmiştir. Hürriyet Gazetesi okur temsilcisi köşesinde yayınlanan haber eleştirilerinin sayısı 190 (%77.23), Milliyet Gazetesi okur temsilcisi köşesinde yayınlanan haber eleştirilerinin sayısı 170 (%75.89), Sabah Gazetesi okur temsilcisi köşesinde yayınlanan haber eleştirilerinin sayısı ise 98'dir (%62.42). Bir başka ifadeyle incelenen 627 metnin toplam 458'i (%71.84) haber eleştirileri ile ilgilidir. Geriye kalanlar ise "okur temsilciliği, gazetecilik ilkeleri ve etik, içerik ve yayın politikası ve diğer" kategorileri içinde yer almıştır (Tablo 1).

**Tablo 2:** Hürriyet Milliyet ve Sabah Gazetelerinde Okur Temsilcisi Köşelerine Gelen Haber Eleştirilerinin Kaynağına Göre Dağılımı

Eleştirinin kaynağı	Yıl Gazete	2005			2007			2009			2011			TOPLAM		
		H	M	S	H	M	S	H	M	S	H	M	S	H	M	S
Okuyucudan		88	47	35	19	34	20	-	15	5	72	33	8	179 %91.79	129 %75	68 %80
Haber konusu kişi/kurum		5	5	1	2	13	2	-	9	1	2	2	1	9 %4.61	29 %16.86	5 %5.88
Haber kaynağından		1	3	-	-	2	1	-	-	-	1	-	-	2 %1.02	5 %2.90	1 %1.17
Okur temsilcisinden		1	3	-	-	3	1	-	-	3	4	-	1	5 %2.56	6 %3.48	5 %5.88
Diğer		-	-	1	-	-	3	-	2	2	-	1	-	-	3 %1.74	6 %7.05
TOPLAM		95	58	37	21	52	27	-	26	11	79	36	10	195 %100	172 %100	85 %100

Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinde okur temsilcisi köşelerine gelen haber eleştirileri, öncelikle hangi kaynaklardan geldiklerine göre incelenmiştir. Bu incelemeyle elde edilen bulgulara göre; her üç gazetede haber eleştirilerinin büyük bir çoğunluğu okuyuculardan gelmektedir. Okuyucudan gelen haber eleştirilerinin sayısı Hürriyet Gazetesi'nde 179 (%91.79), Milliyet Gazetesi'nde 129 (%75), Sabah Gazetesi'nde ise 68'dir (%80). "Haber konusu kişi ve kurumlardan" gelen haber eleştirilerinin sayısı Hürriyet Gazetesi'nde 9 (%4.61), Milliyet Gazetesi'nde 29 (%16.86), Sabah Gazetesi'nde ise 5'tir (%5.88). Geriye kalan az sayıdaki haber eleştirisi ise "haber kaynağı, okur temsilcisi ve diğer" kategorilerinde yer alan kişiler tarafından yapılmıştır (Tablo 2).

**Tablo 3:** Hürriyet Milliyet ve Sabah Gazetelerinde Okur Temsilcisi Köşelerinde Eleştirileri Yapılan Haberlerin Gazetede Ne Kadar Zaman Önce Yayınlandığına İlişkin Dağılım

Haberin Gazetede Yayınlanma Zamanı	H	M	S
Bir hafta önce	59 %30.25	64 %37.20	75 %76.53
İki hafta önce	40 %20.51	35 %20.34	8 %8.16
Üç hafta önce	15 %7.69	6 %3.48	4 %4.08
Üç haftadan daha uzun zaman önce	17 %8.71	4 %2.32	5 %5.10
Belirtilmemiş	64 %32.82	63 %36.62	6 %6.12
TOPLAM	195 %100	172 %100	98 %100

Çalışmada Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin okur temsilcisi köşelerinde eleştirilen haberlerin, gazetede ne kadar zaman önce yayınlandığı da incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; “bir hafta önce” yayınlanan haberlerin sayısı Hürriyet Gazetesi’nde 59 (%30.25), Milliyet Gazetesi’nde 64 (%37.20), Sabah Gazetesi’nde ise 75’tir (%76.53). “İki hafta önce” yayınlanan haberlerin sayısı ise; Hürriyet Gazetesi’nde 40 (%20.51), Milliyet Gazetesi’nde 35 (%20.34) ve Sabah Gazetesi’nde 8’dir (%8.16). “Ne zaman yayınlandığı belirtilmemiş” haberlerin 64’ü (%32.82) Hürriyet Gazetesi’nde, 63’ü (36.62) Milliyet Gazetesi’nde ve 6’sı (%6.12) Sabah Gazetesi’nde yer almaktadır (Tablo 3). Bu durum, okuyucuların gazete haberlerinde etik standartların yerine getirilmesinin en büyük takipçisi durumunda olduğunu göstermesi bakımından önemli bir bulgudur.

**Tablo 4:** Hürriyet Milliyet ve Sabah Gazetelerinde Okur Temsilcisi Köşelerinde Eleştirilen Haberlerin Gazetede Yayınlandığı Yer Bakımından Dağılımı

Haberin Yayınlandığı Yer	Gazete		
	H	M	S
Birinci sayfada	20 %10.25	21 %12.20	27 %27.55
Gazetenin eklerinde	19 %9.74	4 %2.32	10 %10.20
Spor sayfasında	9 %4.61	6 %3.48	5 %5.10
Ekonomi sayfasında	4 %2.05	1 %0.58	7 %7.14
Arka sayfada	–	1 %0.58	3 %3.06
İç sayfalarda	15 %7.69	12 %6.97	10 %10.20
Belirtilmemiş	118 %60.51	121 %70.34	35 %35.71
Diğer	10 %5.12	6 %3.48	1 %1.02
TOPLAM	195 %100	172 %100	98 %100

Söz konusu gazetelerin okur temsilcisi köşelerinde eleştirilen haberlerin gazetede yayımlandığı yere bakıldığında, her üç gazetede de en fazla haberin “belirtilmemiş” kategorisindeki sayfalarda yer aldığı görülmektedir. Bu kategoride Hürriyet Gazetesi’nde 118 (%60.51), Milliyet Gazetesi’nde 121 (%70.34), Sabah Gazetesi’nde ise 35 (%35.71) adet haber bulunmaktadır. “Belirtilmemiş” kategorisinden sonra en çok eleştirilen haber Hürriyet Gazetesi’nde 20 (%10.25) kez, Milliyet Gazetesi’nde 21 (%12.20) kez ve Sabah Gazetesi’nde 27 (%27.55) kez, gazetelerin “birinci sayfa”sında yayınlanmıştır. Bunların dışında eleştirilen haberler “gazetenin eklerinde, spor sayfasında, ekonomi sayfasında, arka sayfada, iç sayfalarda, diğer” kategorilerinde yer almaktadır (Tablo 4). Özetle, okurlar gazetelerin hemen her sayfasındaki haberlere yönelik eleştirilerde bulunmuşlardır.

**Tablo 5:** Hürriyet Milliyet ve Sabah Gazetelerinde Okur Temsilcisi Köşelerindeki Haber Eleştirilerinin Haberin Hangi Bölümüyle İlgili Olduğuna İlişkin Dağılımı

Haberin Eleştirilen Bölümü	Gazete		
	H	M	S
Manşet	4 %2.05	–	1 %1.02
Başlık	8 %4.10	13 %7.55	7 %7.14
Spot	–	–	–
İçeriği	130 %66.66	90 %52.32	50 %51.02
Fotoğrafi	14 %7.17	13 %7.55	5 %5.10
Başlık ve içeriği birlikte	7 %3.58	12 %6.97	22 %22.44
Belirtilmemiş	–	–	–
Diğer	32 %3.58	44 %6.97	13 %13.26
TOPLAM	195 %100	172 %100	98 %100

Okur temsilcisi köşelerinde yer alan haber eleştirilerinin en çok, haberin “içeriği” ile ilgili olduğu görülmektedir. Hürriyet Gazetesi’nde haberin “içeriği” 130 (%66.66) kez eleştirilirken, Milliyet Gazetesi’nde 90 (%52.32) ve Sabah Gazetesi’nde de 50 (%51.02) kez eleştirilmiştir (Tablo 5). Bu bulgu, haber içeriklerinde daha fazla sorunlarla karşılaşıldığını göstermektedir.

**Tablo 6:** Hürriyet Milliyet ve Sabah Gazetelerinde Okur Temsilcisi Köşelerindeki Haber Eleştirilerinin Konularına Göre Dağılımı

Eleştirinin konusu	Yıl	2005			2007			2009			2011			TOPLAM		
	Gazete	H	M	S	H	M	S	H	M	S	H	M	S	H	M	S
Haberde etik sorunlar		24	18	9	6	11	5	–	6	4	19	10	5	49 %25.12	45 %26.16	23 %23.46
Haber yazımına, bilgi hatalarına ve bilgi eksikliğine ilişkin sorunlar		30	9	24	6	20	21	–	14	4	25	13	4	61 %31.28	56 %32.55	53 %54.08
		19	4	12	4	10	–	–	3	–	18	2	1			

Dil yanlışları ve yazım hataları													41 %25.12	19 %11.04	13 %13.26
Başlık ve içerik uyumsuzluğu	4	-	-	-	-	-	1	1	1	4	-		5 %2.56	5 %2.90	1 %1.02
Diğer	18	27	4	5	11	2	-	2	2	16	7	-	39 %20	47 %27.32	8 %8.16

Haber eleştirilerinin konularına göre dağılımına bakıldığında ise en fazla eleştirilen kategorinin “haber yazımına, bilgi hatalarına ve bilgi eksikliğine ilişkin sorunlar” olduğu görülmektedir. Bu kategori için haberler, Hürriyet Gazetesi’nde 61 (%31.28) kez, Milliyet Gazetesi’nde 56 (%32.55) kez ve Sabah Gazetesi’nde 53 (%54.08) kez eleştirilmiştir. Eleştirilen haberlerin konularına göre dağılımında ikinci kategori, Hürriyet Gazetesi için 49 (%25.12) kez ve Sabah Gazetesi için 23 (%23.46) kez eleştirilen “haberde etik sorunlar” olmuştur. Milliyet Gazetesi için konularına göre ikinci en çok eleştirilen kategori ise 47 (%27.32) eleştiri ile “diğer” kategorisidir (Tablo 6).

**Tablo 7:** Hürriyet Milliyet ve Sabah Gazetelerinde Okur Temsilcisi Köşelerinde Yer Verdiği Haber Eleştirilerine İlişkin Tutumları

Okur temsilcisinin tutumu	Yıl	2005			2007			2009			2011			TOPLAM		
	Gazete	H	M	S	H	M	S	H	M	S	H	M	S	H	M	S
Eleştiriye haklı buluyor		9	8	25	6	13	12	-	9	4	6	10	7	21 %10.76	40 %23.25	48 %48.48
Eleştiriye haksız buluyor		3	9	6	6	9	4	-	5	1	5	3	1	14 %7.17	26 %15.11	12 %12.12
Eleştiriye kısmen haklı buluyor		7	1	2	3	4	2	-	3	1	2	2	1	12 %6.15	10 %5.81	6 %6.06
Tarafsız ya da eleştiriye yanıt vermiyor		76	37	5	6	23	9	-	9	2	62	21	1	144 %73.84	90 %52.32	17 %17.17
Okur temsilcisinin kendi eleştirisi		-	3	11	-	3	1	-	-	3	4	-	1	4 %2.05	6 %3.48	16 %16.16

Bu tabloda, okur temsilcilerinin köşelerinde yayınladıkları haber eleştirilerine karşı nasıl bir tutum sergiledikleri de incelenmiştir. Hürriyet Gazetesi okur temsilcisi, bu köşede yayımlanan eleştirilerden 21’ini (%10.76) “haklı” bulurken, Milliyet Gazetesi okur temsilcisi eleştirilerden 40’ını (%23.25) “haklı”, Sabah Gazetesi okur temsilcisi de eleştirilerden 48’ini (%48.48) “haklı” bulduğunu belirtmiştir. Her üç gazetede de okur temsilcileri, yapılan eleştirilere ilişkin kendi görüşlerini çoğu zaman açıklama gereği duymamışlar veya bilinçli olarak görüş belirtmemişleridir. Bu durum, okur temsilcilerinin zaman zaman sadece kendilerine gelen haber eleştirilerini yayınlamaya/işlevlerini/görevlerini yerine getirdiklerine inanmalarından kaynaklanabilir. Ayrıca, söz konusu haber eleştirilerinin tartışmaya veya yoruma gerek kalmayacak şekilde açık ve anlaşılır olduğu durumlarda okur temsilcilikleri haklı



olarak görüş bildirmemiş olabilirler (Atabek, 2005; 133). “Tarafsız ya da eleştiriye yanıt vermiyor” kategorisi içinde değerlendirilen bu tutumları, Hürriyet Gazetesi’nde 144 (%73.84) kez, Milliyet Gazetesi’nde 90 (%52.32) kez, Sabah Gazetesi’nde ise 17 (%17.17) kez yer almıştır. Okur temsilcilerinin eleştiriye “haksız” bulma durumuna, Hürriyet Gazetesi’nde 14 (%7.17) kez, Milliyet Gazetesi’nde 26 (%15.11) kez ve Sabah Gazetesi’nde 12 (%12.12) kez rastlanmıştır. Eleştiriye “kısmen haklı buluyor” kategorisi, Hürriyet Gazetesi’nde 12 (%6.15) kez, Milliyet Gazetesi’nde 10 (5.81) kez ve Sabah Gazetesi’nde ise 6 (%6.06) kezdir. “Okur temsilcisinin kendi eleştirisi” Hürriyet Gazetesi’nde 4 (%2.05) kez, Milliyet Gazetesi’nde 6 (%3.48) kez, Sabah Gazetesi’nde 16 (%16.16) kez olarak saptanmıştır (Tablo 7).

**Tablo 8:** Hürriyet Milliyet ve Sabah Gazetelerinde Okur Temsilcisi Köşelerinde Eleştirilen Haberi Hazırlayan Muhabirlerin Kimliklerinin Açıklanması Durumu

Haberi hazırlayanın kimliği	Yıl	2005			2007			2009			2011			TOPLAM		
	Gazete	H	M	S	H	M	S	H	M	S	H	M	S	H	M	S
Muhabirin Kimliği açıklanmış		8	26	22	2	16	9	-	10	6	3	5	4	13	57	41
														%6.66	%33.13	%41.83
Muhabirin Kimliği açıklanmamış		77	31	26	15	32	16	-	15	5	74	31	6	166	109	53
														%85.12	%63.37	%54.08
Diğer		10	1	1	4	4	3	-	1	-	2	-	-	16	6	4
														%8.20	%3.48	%4.08
Toplam		95	58	49	21	52	28	-	26	11	79	36	10	195	172	98
														%100	%100	%100

Her üç gazetede, “haberi hazırlayanların kimliği” açıkça belirtilmemiştir. Bu durum çoğu zaman okur temsilcilerinin aynı kurumda çalıştıkları gazeteci meslektaşlarını, okuyucular önünde teşhir etmeme ya da küçük düşürme kaygılarından kaynaklandığı düşünülebilir (Atabek, 2005: 135). Hürriyet Gazetesi’nde haberi hazırlayanların kimliği 166 (%85.12) kez belirtilmezken, sadece 13 (%6.66) kez belirtilmiştir. Milliyet Gazetesi’nde 109 (%63.37) kez belirtilmezken, 57 (%33.13) kez belirtilmiştir. Sabah Gazetesi’nde ise 53 (%54.08) kez haberi hazırlayanların kimlikleri belirtilmezken, 41 (%41.83) kez belirtilmiştir. Milliyet ve Sabah gazetelerinde eleştirilen haberleri hazırlayanların kimliklerinin açıklanması, yıl bazında düşüş eğilimi gösterdiği saptanmıştır (Tablo 8).

**Tablo 9:** Hürriyet Milliyet ve Sabah Gazetelerinde Okur Temsilcisi Köşelerine Gelen Haber Eleştirilerinin Okur Temsilcileri Tarafından Başkalarına Sorulup Sorulmadığına İlişkin Dağılım

Başkasına sorulmuş mu?	Yıl	2005			2007			2009			2011			TOPLAM		
	Gazete	H	M	S	H	M	S	H	M	S	H	M	S	H	M	S
Evet		18	8	13	2	17	10	-	16	6	5	2	2	25	43	31
														%12.82	%25	%31.63
Hayır		77	50	36	19	35	18	-	10	5	74	34	8	170	129	67
														%87.17	%75	%68.36

Tabloda, Hürriyet Gazetesi’ndeki 195 haber eleştirisinin 25’i (%12.82) okur temsilcisi tarafından başkalarına sorulmuşken, 170’i (%87.17) başkalarına sorulmamıştır. Milliyet Gazetesi’nde 172 haber eleştirisinden 43’ü (%25) okur temsilcisi tarafından başkalarına sorulmuşken, 129’u (%75) başkalarına sorulmamıştır. Sabah Gazetesi’nde ise 98 haber eleştirisinden 67’si (%68.36) başkalarına sorulmazken, 31’i (%31.63) başkalarına sorulmuştur. Hürriyet Gazetesi’nde okur temsilcisi, 170 (%87.17) eleştiriyi yanıtlarken, 25 (%12.82) haber eleştirisi için gazetede ki diğer çalışanlardan yanıt istenmiştir. Milliyet Gazetesi’nde okur temsilcisi 129 (%75) haber eleştirisini yanıtlarken, 43 (%25) haber eleştirisi yanıtlanmak üzere gazetenin diğer çalışanlarına sorulmuştur. Sabah Gazetesi’nde ise okur temsilcisi, 67 (%68.36) eleştiriyi yanıtlarken, 31 (%31.63) haber eleştirisini gazetenin diğer çalışanlarına sormuştur. Sabah Gazetesi’nde eleştirinin başkalarına sorulması durumu yıl bazında düşüş eğilimi göstermiştir. (Tablo 9).

**Tablo 10:** Hürriyet Milliyet ve Sabah Gazetelerinde Okur Temsilcilerinin Yanı Sıra Haber Eleştirilerini Yanıtlayanların Kimliği

Haber eleştirilerini yanıtlayanların kimlikleri	H	M	S
Muhabir	8 %32	20 %46.51	11 %35.48
Genel yayın yönetmeni	–	1 %2.32	–
Haber müdürü	6 %24	17 %39	14 %45.16
Diğer	11 %44	5 %11.62	6 %19.35
TOPLAM	25 %100	43 %100	31 %100

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre Hürriyet Gazetesi’nde okur temsilcisinin yanı sıra 8 (%32) kez muhabirlerin, 6 (%24) kez haber müdürünün, 11 (%44) kez de “diğer” kategorisinde yer alan kişilerin haber eleştirilerini yanıtladıkları görüşmüştür. Milliyet Gazetesi’nde 20 (%46.51) kez muhabir, 1 (%2.32) kez genel yayın müdürü, 17 (%39) kez haber müdürü ve 5 (%11.62) kez de “diğer”leri tarafından yanıtlanmıştır. Sabah Gazetesi’nde 11 (%35.48) kez muhabir, 14 (%45.16) kez haber müdürü ve 6 (%19.35) kez de “diğer”leri tarafından yanıtlanmıştır (Tablo 10).

**Tablo 11:** Hürriyet Milliyet ve Sabah Gazetelerinde Okur Temsilcilerinin Dışındaki Kişilerin Haber Eleştirilerine Verdikleri Yanıtların Dağılımı

Verilen yanıt	H	M	S
Eleştiri haklı	15	13	18
Eleştiri haksız	8	25	9
Eleştiri kısmen haklı	2	4	2
Eleştiriye nötr	0	1	2

Hürriyet Gazetesi’nde okur temsilcisi dışında haber eleştirilerine yanıt verenlerden 15’i eleştirileri “haklı” bulurken 8’i eleştirileri “haksız” bulmuştur. Aynı gazetede eleştirileri “kısmen haklı” bulanların sayısı ise 2’dir. Milliyet Gazetesi’nde eleştirileri “haklı” bulanların sayısı 13, “haksız” bulanların sayısı ise 25’tir. Yine Milliyet Gazetesi’nde eleştirileri “kısmen haklı” bulanların sayısı 4 ve eleştirilere “nötr” olanların sayısı 1’dir. Sabah Gazetesi’nde ise okur temsilcisi dışında haber eleştirilerine yanıt verenlerden 18’i eleştiri “haklı” olarak

değerlendirirken, 9’u eleştirileri “haksız” olarak değerlendirmiştir. Aynı gazetede eleştirileri “kısmen haklı” bulanların sayısı 2 ve eleştirilere “nötr” olanların sayısı benzer şekilde yine 2’dir (Tablo 11).

**Tablo 12:** Hürriyet Milliyet ve Sabah Gazetelerinde Okur Temsilcileri Dışındaki Kişilerin Haber Eleştirilerine Verdikleri Somut Yanıtların Dağılımı

Verilen somut yanıt	H	M	S
Gazetenin verdiği bilgi, tutumu ve yaklaşımı doğru	9 %36	21 %48.83	4 %12.90
Gazetenin verdiği bilgi, tutumu ve yaklaşımı yanlış	12 %48	12 %27.90	19 %61.29
Gazeteci olarak doğru olanı yaptık	1 %4	8 %18.60	7 %22.58
Diğer	3 %12	2 %4.65	1 %3.22

Bu tabloda okur temsilcisi dışında haber eleştirilerini yanıtlayanların eleştirilere ne tür somut yanıtlar verdikleri de incelenmiştir. Buna göre, Hürriyet Gazetesi okur temsilcisi dışındaki kişilerin 12 (%48) kez “gazetenin verdiği bilgi, tutumu ve yaklaşımı yanlış”, 9 (%36) kez “gazetenin verdiği bilgi, tutumu ve yaklaşımı doğru”, 3 (%12) kez “diğer” ve 1 (%4) kez de “gazeteci olarak doğru olanı yaptık” kategorisine giren yanıtlar verdikleri belirlenmiştir. Milliyet Gazetesi okur temsilcisi dışındaki kişilerin 21 (%48.83) kez “gazetenin verdiği bilgi, tutumu ve yaklaşımı doğru”, 12 (%27.90) kez “gazetenin verdiği bilgi, tutumu ve yaklaşımı yanlış”, 8 (%18.60) kez “gazeteci olarak doğru olanı yaptık” ve 2 (%4.65) kez de “diğer” kategorisine giren yanıtlar verdikleri belirlenmiştir. Sabah Gazetesi’nde ise okur temsilcisi dışındaki kişilerin 19 (%61.29) kez “gazetenin verdiği bilgi, tutumu ve yaklaşımı yanlış”, 7 (%22.58) kez “gazeteci olarak doğru olanı yaptık”, 4 (%12.90) kez “gazetenin verdiği bilgi, tutumu ve yaklaşımı doğru” ve 1 (%3.22) kez “diğer” kategorisine giren yanıtlar verdikleri belirlenmiştir. (Tablo 12).

### 2.1.2. Eleştiri Konusuna İlişkin Analiz

Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazeteleri okur temsilcileri köşelerinde yayımlanan haber eleştirilerinin hangi konularda yapıldığı ile diğer değişkenler de karşılaştırılmıştır.

**Tablo 13:** Hürriyet Milliyet ve Sabah Gazeteleri Eleştirilen Haberlerin Hangi Sayfada Yayımlandıklarına ve Bu Haberlerin Hangi Konularda Eleştirildiklerine İlişkin Dağılım

Haberin yeri	Eleştiri konusu	Etik sorunlar			Haber yazımı, bilgi eksikliği ve hataları			Dil yanlışları ve yazım hataları			Başlık ve içerik uyumsuzluğu		
	Gazete	H	M	S	H	M	S	H	M	S	H	M	S
Birinci sayfada		5 %2.5 7	5 %2.9 0	6 %6.1 2	4 %2.0 6	11 %6.3 9	13 %13. 26	1 %0.5 1	1 %0.5 8	4 %4.08	-	1 %0.5 8	-
Gazetenin eklerinde		5 %2.5 7	1 %0.5 8	3 %3.0 6	7 %3.6 0	3 %1.7 4	3 %3.0 6	3 %1.5 4	-	3 %3.06	-	-	-
Spor sayfasında		4 %2.0 6	2 %1.1 6	-	-	4 %2.3 2	4 %4.0 8	1 %0.5 1	-	1 %1.02	-	-	-
Ekonomi sayfasında		1 %0.5 1	-	2 %2.0 4	1 %0.5 1	1 %0.5 8	4 %4.0 8	-	-	1 %1.02	1 %0.5 1	-	-
Arka sayfada		-	1 %0.5 8	-	-	-	3 %3.0 6	-	-	-	-	-	-
İç sayfalarda		5 %2.5 7	4 %2.3 2	4 %4.0 8	1 %0.5 1	5 %2.9 0	4 %4.0 8	4 %2.0 6	1 %0.5 8	2 %2.04	1 %0.5 1	-	-
Belirtilmemiş		27 %13. 91	31 %18. 02	8 %8.1 6	43 %22. 16	31 %18. 02	22 %22. 44	30 %15. 46	1 %0.5 8	2 %2.04	2 %1.0 3	4 %2.3 2	-
Diğer		2 %1.0 3	1 %0.5 8	-	4 %2.0 6	1 %0.5 8	-	2 %1.0 3	2 %1.1 6	-	-	-	1 %1. 02
TOPLAM		49 %25. 25	45 %26. 16	23 %23. 46	61 %31. 44	56 %32. 55	53 %54. 08	41 %21. 13	19 %11. 04	13 %13.2 6	4 %2.0 6	5 %2.9 0	1 %1. 02

Bu bulgulara göre, “etik sorunlar”la ilgili eleştiriler; Hürriyet Gazetesi’nde 27 (%13.91) kez, Milliyet Gazetesi’nde 31 (%18.02) kez, Sabah Gazetesi’nde ise 8 (%8.16) kez en çok “belirtilmemiş” kategorisine giren sayfalarda yer almıştır. “Haber yazımı, bilgi eksikliği ve hatalarına ilişkin sorunlar” kategorisine giren okuyucu eleştirileri ise Hürriyet Gazetesi’nde 43 (%22.16) kez, Milliyet Gazetesi’nde 31 (%18.02) kez, Sabah Gazetesi’nde ise 22 (%22.44) kez ile en çok “belirtilmemiş” kategorisine giren sayfalardaki haberlere yapılmıştır. Hürriyet Gazetesi’nde ayrıca, “dil yanlışları ve yazım hataları, başlık ve içerik uyumsuzluğu ve diğer” kategorilerine yönelik en fazla eleştiri, 118 (%60.82), “belirtilmemiş” sayfalardaki haberlere yönelik olduğu saptanmıştır (Tablo 13).

**Tablo 14:** Hürriyet Milliyet ve Sabah Gazeteleri Eleştirilen Haberlerin Eleştirilen Bölümüne ve Eleştiri Konusuna Göre Dağılımı

Haberin eleştirilen bölümü	Eleştir i konu su Gazete	Etik sorunlar			Haber yazımı, bilgi eksikliği ve hataları			Dil yanlışları ve yazım hataları			Başlık ve içerik uyumsuzluğu		
		H	M	S	H	M	S	H	M	S	H	M	S
Manşet		–	–	1 %1.0 2	2 %1.0 3	–	–	–	–	–	–	–	–
Başlık		3 %1.5 4	3 %1.7 4	2 %2.0 4	1 %0.5 1	3 %1.7 4	3 %3.0 6	1 %0.51	2 %1.16	1 %1.02	1 %0. 51	5 %2. 90	–
İçeriği		24 %12. 37	27 %15. 69	10 %10. 20	57 %29. 38	42 %24. 41	31 %31. 63	37 %19.0 7	15 %8.72	8 %8.16	2 %1. 03	–	1 %1. 02
Fotoğrafi		8 %4.1 2	5 %2.9 0	2 %2.0 4	–	3 %1.7 4	3 %3.0 6	–	1 %0.58	–	–	–	–
Başlık ve içeriği birlikte		1 %0.5 1	4 %2.3 2	2 %2.0 4	1 %0.5 1	8 %4.6 5	15 %15. 30	3 %1.54	–	4 %4.08	1 %0. 51	–	–
Diğer		13 %6.7 0	6 %3.4 8	6 %6.1 2	–	–	1 %1.0 2	–	1 %0.58	–	–	–	–
TOPLAM		49 %25. 25	45 %26. 16	23 %23. 46	61 %31. 44	56 %32. 55	53 %54. 08	41 %21.1 3	19 %11.0 4	13 %13.2 6	4 %2. 06	5 %2. 90	1 %1. 02

Araştırmada gazetelerin hangi bölümlerinin hangi konularda eleştirildiğine de bakılmıştır. Buna göre, her üç gazetede en çok eleştiri konusu olan “haber yazımı, bilgi eksikliği ve hatalarına ilişkin sorunlar” Hürriyet Gazetesi’nde 57 (%29.38) haber, Milliyet Gazetesi’nde 42 (%24.41) haber, Sabah Gazetesi’nde de 31 (%31.63) haberle “içerik”lerde olduğu ortaya çıkarılmıştır (Tablo 14).

**Tablo 15:** Hürriyet Milliyet ve Sabah Gazeteleri Eleştirilen Haberlerin Eleştiri Konusuna ve Söz Konusu Haberleri Hazırlayanların Kimliklerinin Açıklanması Durumuna İlişkin Dağılım

Eleştir i konu su	Muhabiri n kimliği Gazete	Belirtilmiş			Belirtilmemiş			Diğer			TOPLAM		
		H	M	S	H	M	S	H	M	S	H	M	S
Haberdeki etik sorunlar		7 %3.5 8	16 %9.3 0	12 %12. 24	40 %20. 51	28 %16. 27	10 %10. 20	2 %1.0 2	1 %0.5 8	1 %1.0 2	49 %25. 12	45 %26. 16	23 %23. 46
	Haber yazımına, bilgi eksikliğine ve hatalarına ilişkin sorunlar	5 %2.5 6	11 %6.3 9	19 %19. 38	52 %26. 66	43 %25. 00	33 %33. 67	4 %2.0 4	2 %1.1 6	1 %1.0 2	61 %31. 28	56 %32. 55	53 %54. 08
Dil yanlışları ve yazım hataları		–	4 %2.3 2	7 %7.1 4	38 %19. 48	13 %7.5 5	6 %6.1 2	3 %1.5 3	2 %1.1 6	–	41 %21. 02	19 %11. 04	13 %13. 26

Başlık ve içerik uyumsuzluğu	-	1 %0.5 8	1 %1.0 2	4 %2.0 5	4 %2.3 2	-	-	-	-	4 %2.0 5	5 %2.9 0	1 %1.0 2
Diğer	1 %0.5 1	25 %14. 53	2 %2.0 4	32 %16. 41	21 %12. 20	4 %4.0 8	7 %3.5 8	1 %0.5 8	2 %2.0 4	40 %20. 51	47 %27. 32	8 %8.1 6
TOPLAM	13 %6.6 6	57 %33. 13	41 %41. 83	166 %85. 12	109 %63. 37	53 %54. 08	16 %8.2 0	6 %3.4 8	4 %4.0 8	195 %100	172 %100	98 %100

Araştırmada ele alınan gazetelerde haberlerin hangi konularda eleştirildikleri ile okur temsilcisinin bu eleştirileri yanıtlarken söz konusu haberleri hazırlayanların kimliklerini açıkça yazıp yazmadığına ve gazete çalışanlarına eleştiri konusunda söz hakkı verip vermediğine de bakılmıştır. Hürriyet Gazetesi okur temsilcisi; “haber yazımına, bilgi eksikliğine ve hatalarına ilişkin sorunlar” konusunda 52 (%26.66) kez, Milliyet Gazetesi okur temsilcisi 43 (%25) kez ve Sabah Gazetesi okur temsilcisi de 33 (%33.67) kez haberi hazırlayan muhabirin ismini açıkça belirtmemiş ve bu eleştirileri sadece kendileri yanıtlamışlardır. “Haberdeki etik sorunlar” konusundaki eleştirilere ilişkin olarak; Hürriyet Gazetesi’nde haberi hazırlayan muhabirlerin kimliği 40 (%20.51) kez “belirtilmemiş” olmasına karşın, sadece 7 (%3.58) kez “belirtilmiş”tir. Milliyet Gazetesi’nde 28 (%16.27) kez “belirtilmemiş” ve 16 (%9.30) kez “belirtilmiş”tir. Sabah Gazetesi’nde ise 10 (%10.20) kez “belirtilmemiş” olmasına karşın, 12 (%12.24) kez “belirtilmiş”tir. Dolayısıyla söz konusu bu üç gazete arasında, muhabirin kimliğinin belirtilip belirtilmesi durumu sadece Sabah Gazetesi’nde sayısal ve oransal olarak daha fazladır (Tablo 15).

**Tablo 16:** Hürriyet Milliyet ve Sabah Gazeteleri Eleştirilen Haberlerin Eleştiri Konusuna ve Okur Temsilcileri Tarafından Gazetelerinin Diğer Çalışanlarına Sorulup Sorulmadığına İlişkin Dağılım

Eleştirinin konusu	Başkasına sorulmuş mu?	Evet			Hayır			TOPLAM		
	Gazete	H	M	S	H	M	S	H	M	S
Haberdeki etik sorunlar		8 %4.10	13 %7.55	6 %6.12	41 %21.02	32 %18.60	17 %17.34	49 %25.12	45 %26.16	23 %23.46
Haber yazımına, bilgi eksikliğine ve hatalarına ilişkin sorunlar		9 %4.61	21 %12.20	19 %19.38	52 %26.66	35 %20.34	34 %34.69	61 %31.28	56 %26.16	53 %54.08
Dil yanlışları ve yazım hataları		3 %1.53	2 %1.16	4 %4.08	38 %19.48	17 %9.88	9 %9.18	41 %21.02	19 %11.04	13 %13.26
Başlık ve içerik uyumsuzluğu		-	1 %0.58	1 %1.02	4 %2.05	4 %2.32	-	4 %2.05	5 %2.90	1 %1.02
Diğer		5 %2.56	6 %3.48	1 %1.02	35 %17.94	41 %23.83	7 %7.14	40 %20.51	47 %27.32	8 %8.16
TOPLAM		25 %12.82	43 %25.00	31 %31.63	170 %87.17	129 %75.00	67 %68.36	195 %100	172 %100	98 %100

Araştırmada ele alınan gazetelerden Hürriyet Gazetesi’nde “haberdeki etik sorunlar”a ilişkin eleştiriler 8 (%4.10) kez okur temsilcisi tarafından gazetenin diğer çalışanlarına sorulurken, 41 (%21.02) kez okur temsilcisi dışında hiçbir gazete çalışanı yanıt vermemiştir. Milliyet Gazetesi’nde eleştiriler 13 (%7.55) kez gazetenin diğer çalışanlarına sorulurken, 32 (%18.60) kez ise okur temsilcisi dışında hiçbir gazete çalışanı yanıt vermemiştir. Sabah Gazetesi’nde de eleştiriler 6 (%6.12) kez gazetenin diğer çalışanlarına sorulurken, 17 (%17.34)

kez okur temsilcisi dışında hiçbir gazete çalışanı yanıt vermemiştir. Açıkça görüldüğü üzere, her üç gazetede “haberdeki etik sorunlar”a ilişkin eleştirilere yanıt veren, çoğunlukla okur temsilcileridir (Tablo 16).

**Tablo 17:** Hürriyet Milliyet ve Sabah Gazeteleri Eleştirilen Haberlerin Eleştiri Konusuna ve Eleştirilerin Okur Temsilcisinin Yanı Sıra Kimler Tarafından Yanıtlandıklarına İlişkin Dağılım

Eleştirin konusu	Eleştiriye yanıtlayanlar	Muhabir			Genel yayın yönetmeni			Haber müdürü		
	Gazete	H	M	S	H	M	S	H	M	S
Haberdeki etik sorunlar		3 %12.00	10 %23.25	3 %35.48	-	-	-	3 %12.00	3 %6.97	2 %6.45
Haber yazımına, bilgi eksikliğine ve hatalarına ilişkin sorunlar		4 %16.00	6 %13.95	7 %22.58	-	1 %2.32	-	1 %4.00	11 %25.58	8 %25.80
Dil yanlışları ve yazım hataları		-	2 %4.65	-	-	-	-	1 %4.00	-	3 %9.67
Başlık ve içerik uyumsuzluğu		-	-	-	-	-	-	-	1 %2.32	1 %3.22
Diğer		1 %4.00	2 %4.65	1 %3.22	-	-	-	1 %4.00	2 %4.65	-
TOPLAM		8 %32.00	20 %46.51	11 %35.48	-	1 %2.32	-	6 %24.00	17 %39.53	14 %45.16

Hürriyet Gazetesi’nde “haber yazımına, bilgi eksikliğine ve hatalarına ilişkin sorunlar”ın 4’ü (%16) ve “haberdeki etik sorunlar”a ilişkin eleştirilerin de 3’ü (%12) okur temsilcisinin yanı sıra “muhabirler” tarafından da yanıtlanmıştır. Bu sayılar Milliyet Gazetesi’nde sırasıyla 10 (%23.25) ve 6’dır (%13.95). Sabah Gazetesi’nde de sırasıyla 3 (%35.48) ve 7’dir (%22.58). Ayrıca, söz konusu bu üç gazete içinde sadece Milliyet Gazetesi’nde “genel yayın yönetmeni” sadece “haber yazımına, bilgi eksikliğine ve hatalarına ilişkin sorunlar”a yönelik eleştirilerden 1’ine (%2.32) yanıt vermiştir. Her üç gazete için, eleştiriye yanıtlayan “haber müdürü” Hürriyet Gazetesi’nde 6 (%24) kez, Milliyet Gazetesi’nde 17 (%39.53) kez, Sabah Gazetesi’nde ise 14 (%45.16) kezdir (Tablo 17).

**Tablo 18:** Hürriyet Milliyet ve Sabah Gazetelerinin Okur Temsilcisi Köşelerinde Eleştirilen Haberlerin Eleştiri Konusuna ve Okur Temsilcilerinin Dışındaki Kişilerin Bu Eleştirilere Verdikleri Yanıtlara İlişkin Dağılım

Eleştir i konusu	Yanıt Gazete	Eleştiri haklı			Eleştiri haksız			Eleştiri kısmen haklı			Eleştiriye nötr			TOPLAM			
		H	M	S	H	M	S	H	M	S	H	M	S	H	M	S	
Haberdeki etik sorunlar		4 %16.00	4 %9.30	1 %3.22	3 %12.00	9 %20.93	4 %12.90	1 %4.00	-	-	-	-	-	1 %3.22	8 %32.00	13 %30.23	6 %19.35
Haber yazımına, bilgi eksikliğine ve hatalarına ilişkin sorunlar		4 %16.00	8 %18.60	12 %38.70	4 %16.00	9 %20.93	4 %12.90	1 %4.00	3 %6.97	2 %6.45	-	1 %2.32	1 %3.22	9 %36.00	21 %48.83	19 %61.29	
Dil yanlışları ve yazım hataları		2 %8.00	-	4 %12.90	1 %4.00	-	-	-	-	-	-	-	-	3 %12.00	-	4 %12.90	

Başlık ve içerik uyumsuzluğu	-	1 %2. 32	1 %3.2 2	-	2 %4. 64	-	-	-	-	-	-	-	3 %6.9 7	1 %3.2 2	
Diğer	5 %2 0.00	-	-	-	5 %11 .62	1 %3. 22	-	1 %2. 32	-	-	-	-	5 %20 .00	6 %13. 95	1 %3.2 2
TOPLAM	15 %6 0.00	13 %30 .23	18 %58. 06	8 %3 2.0 0	25 %58 .13	9 %29 .03	2 %8.0 0	4 %9. 30	2 %6.4 5	-	1 %2.32	2 %6. 45	25 %10 0	43 %13. 95	31 %100

Araştırmada ele alınan gazetelerden Hürriyet Gazetesi’nde, okur temsilcisi dışında haber eleştirilerine yanıt verenlerden 4’ü (%16) “haberdeki etik sorunlar”ı “haklı” bulurken, 3’ü (%12) “haksız” bulmuştur. Bu oran Milliyet Gazetesi’nde sırasıyla 4 (%9.30) ve 9 (%20.93), Sabah Gazetesi’nde ise sırasıyla 1 (%3.22) ve 4’tür (%12.90). “Haber yazımına, bilgi eksikliğine ve hatalarına ilişkin sorunlar” konusunda ise; Hürriyet Gazetesi okur temsilcisi dışındaki kişilerin 4’ü (%16) eleştirileri “haklı” bulurken, 4 (%16)’ü “haksız” bulmaktadır. Milliyet Gazetesi’nde 8’i (%18.60) eleştirileri “haklı”, 9’u (%20.93) “haksız”; Sabah Gazetesi’nde de 12’si (%38.70) eleştirileri “haklı”, 4’ü (%12.90) “haksız” bulmuştur (Tablo 18).

### Sonuç

Toplumsal bir sorumluluğu olan basın bu görevi yerine getirebilmesi, gazetecilik meslek etiği ilkelerine ve kurallarına bağlılığı ile mümkündür. Bu ilkelere ve kurallara işlerlik kazandırmak amacıyla ulusal ve uluslararası platformlarda bugüne kadar pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar basın özgürlüğünün önemini vurgularken, aynı zamanda denetim mekanizmalarının gerekliliğini de ortaya koymuştur. Basın kuruluşları dışarıdan müdahalelere gerek kalmadan kendi kendini denetleyebilmek amacıyla kurum içinde bir takım denetim mekanizmaları oluşturmuştur. Gazetecilik meslek etiği ilke ve kurallarına uyulmasını sağlamak amacıyla oluşturulan söz konusu kurum içi özdenetim mekanizmalarından biri de okur temsilciliğidir.

Okur temsilcisi her hafta düzenli olarak yayınladığı köşesinde gazete haberlerindeki etik sorunlar konusunda okurlardan gelen eleştirileri yanıtlayarak, gazetecilik ilkeleri ve etiği konularına ilişkin görüşlerini aktarır. Okur temsilci bir özdenetim mekanizması olduğu gibi, gazete ile okurları arasında bir köprü işlevi de görür. Okurlardan haber içeriklerine yönelik yapılan eleştirileri gazetede ilgili birimlere ileterek, sorunların bir daha tekrar etmemesi için gerekli önlemleri almaya çalışır. Bu temel görevlerinin farkında olan okur temsilcisi, gazetenin yönetim birimlerinden başlayarak tüm gazetecilerin dikkatini bu sorunlara çeker ve onların gazete haberlerindeki etik standartlar karşısında daha duyarlı olmalarını sağlamaya çalışır. Böylece gazetede haber üretim süreci içinde yer alan tüm gazetecileri, meslek etiği sınırları içinde hareket etmeye yönlendirir.

Bu çalışmada, bir iç denetim mekanizması olarak gazete haberlerinde etik standartların yükseltilmesini ve okuyucu ile gazete arasında bir köprü olma işlevini üstlenen okur temsilciliğinin söz konusu işlevini ne ölçüde yerine getirebildiği ortaya konulmuştur. Bu amaçla Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin okur temsilcisi köşelerinde yayınlanan haber eleştirileri incelenerek, bu eleştirilerin kimler tarafından yapıldığı, hangi konuları kapsadığı, okur temsilcisinin bu eleştirilere ne tür yanıtlar verdiği ve söz konusu eleştirilere okur temsilcisinin yanı



sıra diğer gazete çalışanlarının yanıt verip vermedikleri ortaya çıkarılmıştır. Boylice, okur temsilcilerinin çalıştıkları gazetelerde nasıl bir iş yaptıkları, ne tür işlevleri yerine getirebilme potansiyeline sahip oldukları ve bunları ne ölçüde gerçekleştirebildikleri belirlenmiştir.

Çalışmada, ele alınan dönemlerde Hürriyet Gazetesi'nden 246, Milliyet Gazetesi'nden 224 ve Sabah Gazetesi'nden 157 olmak üzere toplam 627 metin incelenmiştir. Hürriyet Gazetesi okur temsilcisi köşesinde yayınlanan haber eleştirilerinin sayısı 190 (%77.23), Milliyet Gazetesi okur temsilcisi köşesinde yayınlanan haber eleştirilerinin sayısı 170 (%75.89), Sabah Gazetesi okur temsilcisi köşesinde yayınlanan haber eleştirilerinin sayısı ise 98'dir (%62.42).

Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin okur temsilcisi köşelerinde, en fazla okuyuculardan gelen haber eleştirilerine yer verildiği saptanmıştır. Hürriyet Gazetesi okur temsilcisi köşesine okuyuculardan gelen haber eleştirisi sayısı 179'dur (%91.79). Milliyet Gazetesi okur temsilcisi köşesine okuyuculardan 129 (%75) ve Sabah Gazetesi okur temsilcisi köşesine de 68 (%80) haber eleştirisi gelmiştir. Eleştirilen haberler gazetelerde yayımlandıkları sayfa bakımından incelendiğinde, birinci sırada "belirtilmemiş" kategorisindeki sayfalar yer almaktadır. İkinci sırada ise; "birinci sayfa" haberlerinin yer aldığı görülmüştür. Hürriyet Gazetesi, Milliyet Gazetesi ve Sabah Gazetesi okur temsilcileri, okuyucular tarafından eleştirilen haberlere, köşelerinde yer vererek söz konusu haberleri irdelemişlerdir. Gereklisi gördükleri durumlarda da haberi yazan muhabirlerin ya da gazetenin diğer çalışanlarının görüşlerine başvurarak, onları gazetecilik ilkeleri ve etik kurallara uyulması konusunda daha duyarlı olmaya yönlendirdikleri açıktır.

Bu araştırmadan elde edilen bulgular, okur temsilcilerinin gazete haberlerinde etik standartların yükseltilmesinde önemli bir rol oynayabileceğini ortaya koymaktadır. Okur temsilcisi, okuyucunun gazetede ki haberlerle ilgili olan eleştirilerini dinler ve analiz eder. Daha sonra gazete haberlerinin düzeltilmesi veya bu haberlere açıklık kazandırılması için haber üretim sürecinde çalışan gazetecileri haberdar ederek, onların yazdıkları haberlerin duyarlı bir okuyucu kitlesi tarafından sürekli izlendiğini hissettirerek gerçekleştirirler.

Okur temsilcisinin okuyucu şikâyetlerini dinleyerek gazete içeriklerini etik ilkelere uygunluğu bakımından irdelemek te ki temel amacı, okuyucu gözünde gazetenin saygınlığını yükseltmektir. Ancak bir gazetenin saygınlığını arttırmanın en temel koşullarından biri gazete haberlerinde etik standartların korunmasını ve yükseltilmesini sağlamaktır. Dolayısıyla gazetelerde bir özdenetim unsuru olarak görev yapan okur temsilcileri bu temel görevlerinin farkında olarak gazete haberlerinde etik standartların korunması ve yükseltilmesi için bilinçli bir çaba gösterirler.

Gazetecilik mesleğinin bir gereği olarak, gazetecilerin sahip oldukları özerkliğin ve gazeteciliğin kültürel değerlerinin çok derinlerde yatması, haber içeriklerinde etik kodların dışarıdan kontrol edilmesini güçleştirmektedir. Ancak her şeye rağmen, gazete haberlerinde etik standartların yükseltilmesinde okur temsilcisinin sağlayabileceği bir katkı olmalı ve nitekim bu çalışmada da ortaya konulduğu üzere vardır. Okur temsilcisinin yeterli birikime, deneyime ve saygınlığa sahip olması, kurum içinde belirli ölçülerde yetkilere sahip olması ve bağlı olduğu kurumun örgütsel şeması içinde konumlandırılması gazete haberlerinde etik standartların yükseltilmesine çok daha büyük katkılar sağlayabilir. Okur temsilcisinin sahip olduğu potansiyelin harekete geçirilmesi ve okur temsilciliği uygulamasının yaygınlaştırılmasının teşvik edilmesi, bir taraftan gazetecilerin ve kurum olarak gazetelerin saygınlığını arttırırken,

diğer taraftan da okuyucuların ve dolayısıyla toplumun gazetelerden beklentilerinin karşılanmasına da katkı sağlayacaktır.

Okuyucuların gazete haberlerini eleştirmeleri için teşvik edilmeleri ve gazetecilerin de haber üretimi sürecinde etik ilkelere uyma anlamında daha özenli davranmaları yolunda motive edilmeleri bu iş için her bakımdan yeterli bir okur temsilcisini gerekli kılar. Bu sebeple, okur temsilcisi bulunduran gazetelerin sayılarının hızlı bir şekilde artması, gazete haberlerinde etik standartların yükseltilmesine önemli ölçüde katkı sağlayacağı açıktır.

### **Kaynakça**

- Alemdar, Zeynep (1990). *Oyunun Kuralı, Basında Özdenetim*, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Atabek, Nejdet (2005). *Okur Temsilciliği: Türk Basınında Okur Temsilcisi Köşeleri Üzerine Bir Araştırma*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Atabek, Nejdet (2006). *Gazete Haberlerinde Etik Standartların Yükseltilmesinde Okur Temsilcisinin Rolü*, Konya: Selçuk İletişim, Cilt:4, Sayı: 2, 5-17.
- Bülbül, A. Rıdvan (2001). *İletişim ve Etik*, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Demir, Galip (2002). *Ombudsman Aranıyor*, İstanbul: Ahilik Araştırmaları Yayınları.
- Girgin, Atilla (2000). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- İnceoğlu, Yasemin (2004). *Uluslararası Medya*, İstanbul: Der Yayınları.
- JaCoby, Alfred (2005). *The Newspaper Ombudsman: A Personal Memoir of The Early Days*, <http://www.newsombudsmen.org/jacoby.html>.
- Nauman Arthur C. (2005). *News Ombudsmanship: Its History and Rationale*, <http://www.newsombudsmen.org/nauman2.html>.
- Özgen, Murat (2006). *Gazetecinin Etik Kimliği*, 3. Baskı, İstanbul: Set-Sytems Yayıncılık.
- Özgen, Murat (2003). *Basında Bir Özdenetim Uygulaması Olarak Ombudsman*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 16, 27-34.
- Peters, Anne (2005). *The European Ombudsman and The European Constitution*, Common Market Law Review 42-3, 697-743.
- Uzun, Ruhdan (2007). *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.

### **Gazete Kaynakları**

- Milliyet Gazetesi*, 22 Eylül 2003.
- Milliyet Gazetesi*, 26 Mart 2001.
- Fort Worth Star-Telegram*, 5 Temmuz 1999.

### İNİF E- DERGİ YAYIM VE YAZIM KURALLARI

- İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, iletişim bilimleri ile ilgili derleme, araştırma makaleleri, teorik ve kuramsal makaleler, kitap tanıtımı vb. yazıların yer aldığı akademik ve hakemli bir dergidir. Kısa adı “İNİF e- dergi”dir.
- İNİF e-dergi Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.
- Yazının İNİF e-dergi’ye gönderilmesi, yayımı için başvuru olarak kabul edilir.
- Yayınlanmak üzere İNİF e- dergi’ye gönderilen yazılar daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir yere gönderilmemiş olmalıdır. Yazının, kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması yayınlanması için engel değildir.
- Makaleler en az iki hakemin olumlu raporuyla yayınlanır.
- Derginin yazı dili Türkçe ve İngilizcedir. Ancak, Almanca, Rusça, Arapça, Farsça ve Fransızca dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.
- Dergiye, yayınlanması için gönderilen yazıların, dergi kurallarına göre uygun bir şekilde düzenlenerek inifedergi@inonu.edu.tr adresine gönderilmesi gerekmektedir.
- İNİF e- dergi’ye gönderilen yazıların tüm hukuki sorumlulukları yazarlara aittir. Dergi sorumluluk kabul etmez. Dergiye gönderilen yazılarla birlikte, "Formlar" linkinde bulunan "Yazar telif hakkı devri " formunun da doldurularak gönderilmesi gerekir. Ayrıca, yazarların çalışma alanlarını da içeren ve en fazla 75 kelimeden oluşan özgeçmişlerini, iletişim bilgileri (e-mail ve telefon numarası zorunludur) ekli şekilde göndermeleri gerekmektedir.
- Yayınlanan yazıların her türlü telif hakkı, İNİF e-dergi’ye aittir. Ayrıca yazarlara telif ücreti ödenmez.
- Yayınlanması için gönderilen çalışmaların, akademik yazım kurallarına uyularak hazırlanmış olması şarttır.
- Makale sürecindeki tüm gelişme ve sonuçları online olarak birinci yazara bildirilir. Bilimsel Araştırma Yöntemleri esaslarına göre hazırlanmış çok başarılı çalışmalar editör kararıyla da yayınlanabilir.
- Yayınlanmak üzere İNİF e-dergi’ye gönderilen çalışma önce editör tarafından incelenir, daha sonra yayın kurulunun görüşüne sunulur ve yayın kurulunun olumlu görüşünden sonra incelemesi için hakemlere gönderilir. Hakem incelemelerinden geçmiş, yazarı tarafından gerekli eksikleri giderilmiş çalışmalar yayın sırasına alınır ve ardından yayınlanır.
- Makalelerin inceleme süreci kör hakem tekniğine göre yürütülmesi nedeniyle yükleme yapılacak makalelerde yazarlara ait ya da çalışmanın yazarını açığa çıkaracak nitelikte çalışma başlığına ait her hangi bir bilgiye yer verilmemesi gerekmektedir. Bu yüzden yazarlar makalelerini ilk yüklediklerinde yazar ismine, unvanına ya da çalıştığı kurumla ilgili herhangi bir bilgiye çalışmalarında yer vermemelidir.
- İlgili çalışmanın hakem süreci tamamlandıktan sonra yazar ya da çalışma ile ilgili bilgiler eklenecektir. Çalışmanın tez özeti, sunulmuş bir bildiri vs. olması durumunda editör mesajla bilgilendirilmelidir.
- Yüksek lisans ve Doktora tez özetlerinin yayınlanmasında ilgili çalışmanın daha önce bir jüriden geçmiş olması nedeniyle dergi yayım kapsamı ve yazım kurulları gereğince editörlük tarafından yapılan inceleme sonrası uygun görüldüğünde hakeme önerilmeksizin yayımlanabilir.
- Metin bir plan dâhilinde; aşağıdaki gibi hazırlanmalıdır ve ana metinde yer alan başlıklar numaralandırılmalıdır.

## TÜRKÇE MAKALE BAŞLIĞI

ÖZET.....(En en az 250 kelime 10 punto)

ANAHTAR KELİMELER.....(En az 3 kelime, en çok 6 kelime)

## İKİNCİ DİLDEKİ MAKALE BAŞLIĞI

ABSTRACT

KEYWORDS

GİRİŞ

ANA METİN

1.....

1.1.....

2.

2.1.

SONUÇ VE TARTIŞMA

KAYNAKÇA

EKLER

- Makalenin başlığı ilk sayfanın başına büyük harflerle bold (koyu) ve ortalı olarak 12 punto, alt başlıkları ise yalnızca ilk harf büyük olmak üzere küçük harflerle sola yaslı 12 punto ile yazılmalıdır. Yazarın adı ve unvanı başlığın hemen altına sağa yaslı olarak 9 punto bold olarak dipnot şeklinde (Örneğin; Yrd. Doç. Dr. Fatma NİSAN) yazılmalı; yazar birden fazla ise adları alt alta gelecek şekilde ve sıra numarası birbirini takip edecek şekilde yazılmalıdır. Ayrıca yazarın veya yazarların görev yeri ve e-posta adresi sayfanın altında dipnot şeklinde 9 punto ile gösterilmelidir. (Örneğin; İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, fatma.nisan@inonu.edu.tr)
- Bütün yazılarda metnin başında Türkçe özet ve altında İngilizce başlık ve İngilizce özet verilmelidir.
- Özetler 10 punto ile yazılmış ve en az 250 kelimedenden oluşmalıdır. “ÖZET” ve “ABSTRACT” başlığı sola dayalı, bold (koyu) ve 10 punto ile yazılmalıdır. Yazı başka bir dilde yazılmışsa başlığın ve özeti Türkçe tercüme yer almalıdır. Özetler, çalışmanın amacı, yöntemi, bulguları, sonucu ve orijinalliği gibi konularda kısaca bilgileri içermelidir.
- Dergide yayınlanmak üzere gönderilen yazılar A4 kâğıdı boyutunda, “Times New Roman” yazı stiliyle iki yana yaslı, tek (1) satır aralığı ve 12 punto ile Word programında yazılmalıdır. Paragraf aralığı önce 6nk, sonra 0nk olmalıdır.
- Yazıda paragraflar, girintili (1,25 cm) olmalıdır.
- Yazılarda sayfa numarası eklenmemelidir.
- Yazı, çizim veya grafiklerin yazım alanı içinde olmalarına dikkat edilmelidir. Resim, şekil ve grafikler “Şekil” adı altında gösterilmelidir. Ayrıca şekil ve grafikler bilgisayarda çizilmeli, sırayla numaralandırılmış olmalı, şekil ve tablolara ait kaynaklar, alt tarafta 9 punto ile verilmeli. Bunun yanında, şekil ve tabloya ait başlıklar (isim) ise 12 punto ve ' , Times New Roman yazı stili ile ortalı olarak yazılmalıdır. Tablo içi metinler 12 punto ile (gerektiğinde 9 puntoya kadar düşürülebilir) ve 'Times New Roman' yazı stili olarak yazılmalıdır. Tablo içi metinlerde paragraf aralığı önce 0nk, sonra 0nk ve 1 satır aralığında olmalıdır.
- Yazılar; şekil, resim, grafik ve tablolar dahil 25 sayfayı geçmemelidir.
- Sayfa düzeni, üst 2,5 cm, sol 3 cm, alt 2,5 cm, sağ 2,5 cm boşluk bırakarak oluşturulmalıdır.

**Sayfa Düzeni**

Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa yapıları aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

*Kâğıt Boyutu: A4 Dikey*

*Üst Kenar Boşluk: 2,5 cm*

*Alt Kenar Boşluk: 2,5 cm*

*Sol Kenar Boşluk: 3 cm*

*Sağ Kenar Boşluk: 2,5 cm*

*Yazı Tipi: Times New Roman*

*Yazı Tipi Stili: Normal*

*Boyutu (normal metin): 12 Punto*

*Boyutu (dipnot metni): 9 Punto*

*Paragraf Aralığı: Önce 6 nk, sonra 0 nk*

*Satır Aralığı: Tek (1)*

**Kaynakların Gösterilmesi**

- Kaynaklar metin içerisinde parantez arasında sırasıyla yazar soyadları, tarih, sayfa numarası yazılarak verilmelidir.
- Yazar adı ve tarih bilgileri anlatımda geçiyorsa parantez içinde yinelenmemelidir.
- 3 veya daha çok yazar isimli yazılarda “vd” kısaltması kullanılmalıdır.
- Metin içerisinde aynı konuya ait gönderme yapılan kaynaklar birden fazla ise, noktalı virgülle ayrılmalıdır.
- Eğer, yazarın ayın yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine atıf yapılıyorsa, yayın tarihine göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılarak, aynı yılda yapılan çalışmalar için “a,b,c,...” İbareleri kullanılmalıdır.
- Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak sağ ve sol 1 cm içeriden olmak üzere blok halinde, 10 punto ile yazılmalıdır. Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.
- Tüzel kişiler tarafından yazılmış eserlerde tüzel kişi adı çok uzun ise veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk atıftan sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılması düşünülüyorsa ilk atıfta kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında tırnak içinde kısaltması verilmelidir. Daha sonraki atıflarda sadece kısaltma kullanılmalıdır.
- Aynı anda birden fazla esere gönderme yapılmak istenirse, hepsi tek bir parantez içinde, birbirlerinden noktalı virgül ile ayrılarak verilmelidir. Parantez içinde yazar soyadına göre alfabetik sıra izlenmelidir.
- Aynı yazarın birden fazla eserine aynı anda atıf yapılacaksa yazar yinelenmeksizin tarih sırası küçükten büyüğe doğru sıralanmalıdır.
- Eserin yayın tarihi belli değilse, göndermede tarih yok anlamına gelen “t.y” kısaltılması kullanılmalıdır.
- Kaynakçalar, asılı olarak 1,25 değeri ölçüsünde olmalıdır.
- Metin içerisinde kaynak gösterimi ile ilgili bazı örnekler aşağıda sunulmuştur:

.....(Kalafat, 2007: 195). : tek yazarlı kaynak gösterimi.

- .....(Kocabaş ve Elden, 2001: 18). : iki yazarlı yayınların kaynak gösterimi.
- .....(Geray, 2006a: 30, 2006: 120). : aynı yazarın aynı yıldaki birden fazla yayınının kaynak gösterimi.
- .....(Şeker, 2007: 38; Şeker, 2008: 205): aynı yazarın ayrı yayınlarının kaynak gösterimi
- .....(İnceoğlu vd., 2004: 47). : ikiden fazla yazarlara ait yayınların kaynak gösterimi
- .....(İnal, 2006: 43; Atabek, 2008: 151). : Aynı konuya ait gönderme yapılan birden fazla kaynağın gösterimi
- .....(Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2009). : yazarı bilinmeyen ve internet sitesinden ulaşılan yayınların kaynak gösterimi
- .....(<http://www.bik.gov.tr>). : internet kaynağının gösterilmesi
- .....(Basın Etiği ve Teorileri, 1981): yazarı belli olmayan kaynağın gösterimi
- .....(Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, 2012: 147). : tüzel kişi tarafından yazılmış eserin gösterilmesi.
- .....(Sözen'den Akt.: Balcı, 2004: 55). : Dolaylı gönderme kaynağın gösterimi
- .....(Mete Çamdereli ile kişisel iletişim, 22 Eylül 2014). : Görüşme kaynağın gösterilmesi.
- Yukarıda metin içerisindeki kaynak gösterimleri, yazım dili Türkçe olan makaleler içindir. Yabancı dile yazılan makalelerdeki kaynak gösterimlerinde kullanılan bağlaçlar, yazım dili ile uyumlu olmalıdır. Kaynak gösterimi dışında yapılacak açıklamalar, “Notlar” başlığı altında yazının sonunda ayrı bir sayfada verilmelidir.

**Kitaplar:**

Tokgöz, Oya (2000). Temel Gazetecilik, Ankara: İmge Kitabevi.

Parsa, Seyide ve Parsa, Alev (2004). Göstergebilim Çözümlemeleri, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Mc Quai, Denis (1992). Media Performance: Mass Communication and The Public Interest, London: Sage Publications.

**Ceviri Kitaplar:**

Mumby, Dennis K. (2005). İdeoloji ve Anlamın Toplumsal İnşası: Bir İletişim Bakış Açısı, Doğu Batı, Çev: Çiler Dursun, Kasım-Aralık-Ocak 2004-2005, 123-141.

**Kitap İçinde Yayın (Bölüm ya da Makale)**

Shoemaker, Pamela ve Reese, Stephen D. (2002). İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi, Ed: Süleyman İrvan, Medya Kültür Siyaset, 2. Baskı, Ankara: Alp Yayınevi, 225-250.

**Makaleler:**

Nisan, Fatma (2015). 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimindeki Cumhurbaşkanı Adaylarının Karikatürlere Yansıması, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi: Selçuk İletişim, Temmuz 2015, Cilt: 9 Sayı: 1, 162-200.

Van Dijk, T. A. (2003). Critical discourse analysis. D.Schiffrin, Ed. D. Tannen, & E. H. Hamilton, In The Handbook of Discourse Analysis, 352-372, Oxford: Blakwell Publishing.

**Tezler:**

Nisan, Fatma (2012). Siyasal Söylemin ve İdeolojilerin Gazete Karikatürlerinde Yeniden Üretimi (Örnek Olay 1982 ve 2010 Anayasa Referandum Süreci), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

**Bildiriler:**

Nisan, Fatma (2016). 25 Temmuz Darbe Girişiminin Ardından Ulusal Demokrasi Şöleni: ‘Demokrasi ve Şehitler Mitingi’ Örneği, I. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, 13-15 Ekim 2016, Elazığ, 2013-2040.

Öğün Emre, Perrin ve Çavdar, Ayşe (2011). Yeni Muhalefet Eski Dil: Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Mizah, Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı, 13-15 Mayıs 2010, Erzurum: Mega Ofset.

**İnternet:**

Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü; (2015), <http://www.byegm.gov.tr/turkce/uluslararasi-basin-mensuplari>, Erişim Tarihi: 09. 09. 2015.

Bostancı, Naci (2012). Kısa Bir Medya-Siyaset İlişkisi Tarihi, <http://www.mostar.com.tr/Detay.aspx?YaziID=427>, Haziran 2012. Erişim Tarihi: 04. 03. 2012.

Tigrel, Ali (1999). Timetable: What will Happen and When, <http://europa.eu.int/euro/html>. Erişim Tarihi: 27.09.1999.

Yüksek Seçim Kurumu, <http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2010Referandum/KesinSonuc/Sonuc.pdf>, Erişim Tarihi: 14. 01. 2011.

